

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků restaurace
Customer Satisfaction Measurement of Restaurant Services

Student: Miroslava Šálková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2008

„ Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 25. 4. 2008

Miroslava Šálková

Na úvod sa chcem poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Tereze Navrátilovej, za spoluprácu, pomoc, ochotu, usmerňovanie a za vecné pripomienky behom spracovávaní mojej práce.

Ďakujem reštaurácii Slanická izba, že mi umožnila vypracovanie bakalárskej práce v jej priestoroch a poskytla mi k tomu potrebné podklady a informácie.

V Ostrave 25. apríla 2008

Miroslava Šálková

OBSAH:

ÚVOD	1
1 CHARAKTERISTIKA PROSTREDIA SPOLOČNOSTI.....	2
1.1 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTREDIA.....	2
1.1.1 VPLYVY MAKROPROSTREDIA	2
1.2 CHARAKTERISTIKA REŠTAURÁCIE SLANICKÁ IZBA.....	5
1.2.1 CHARAKTERISTIKA TRHU	7
2 TEÓRIA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV A VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI	10
2.1 MARKETING SLUŽIEB	10
2.2 ZÁKAZNÍCKA SPOKOJNOSŤ	12
2.2.1 SPOTREBNÉ CHOVANIE INDIVIDUÁLNYCH ZÁKAZNÍKOV	18
3 METODIKA VÝSKUMU.....	21
3.1 PRÍPRAVNÁ FÁZA	21
3.1.1 CIEĽ A OBSAH VÝSKUMU.....	21
3.1.2 PLÁN VÝSKUMU	22
3.2 REALIZAČNÁ FÁZA	23
3.2.1 ZBER DÁT	23
3.2.2 SPÔSOB VYHODNOCOVANIA A ANALÝZA DÁT	23
4 ANALÝZA SPOKOJNOSTI SO SLUŽBAMI REŠTAURÁCIE.....	24
4.1 IDENTIFIKÁCIA RESPONDENTOV	24
4.2 SPOKOJNOSŤ RESPONDENTOV.....	25
4.3 DÔLEŽITOSŤ FAKTOROV PRI VÝBERE REŠTAURÁCIE	31
4.4 DÔLEŽITOSŤ A SPOKOJNOSŤ.....	32
4.5 ZDROJE INFORMÁCIÍ O REŠTAURÁCII SLANICKÁ IZBA.....	33
4.6 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	37
5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA	39
ZÁVER.....	42
Zoznam použitej literatúry	
Zoznam skratiek	
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
Zoznam príloh	
Prílohy	

Úvod

Motto:

„Neúspech nás učí, že porážka sa dá prežiť. Neúspech nie je hanba. Hanba je báť sa vstať a skúsiť to znova.“

Benjamín Barber

Cestovný ruch je dôležitou súčasťou svetového hospodárstva a patrí medzi jedno z najvýznamnejších odvetví svetovej ekonomiky. Rovnako, ako v odvetví ekonomiky či už Slovenskej alebo Českej republiky si získal od deväťdesiatych rokov významné postavenie.

Rok 1989 sa stal pre vtedajšiu Československú republiku a niekoľko ďalších štátov strednej a východnej Európy rokom dejinného prelomu. „Otvorenie“ štátnych hraníc prinieslo nové možnosti. Medzi nimi sa doslova týči Slovenská republika a jej rozvoj. Práve týmto rokom začalo našu republiku navštevovať veľké množstvo zahraničných turistov. Ich cieľom bolo poznanie práve týchto ťažko prístupných štátov východnej Európy. Slovenská republika patrí medzi krajiny s vhodnými prírodnými a kultúrno-historickými predpokladmi pre rozvoj Slovenskej republiky. Začal sa u nás zvyšovať dopyt prevažne po ubytovacích a stravovacích službách.

Rozvoj cestovného ruchu viedol k zvyšovaniu nárokov a požiadaviek na poskytované služby v oblasti gastronómie. Jedná sa však nielen o úroveň poskytovaných služieb, ale predovšetkým o náročnosť ponúk, odbornej znalosti personálu, komfort, cenovej úrovne reštaurácií a pod. Obsluhujúci a čašníci musia neustále dokazovať, že zákazník je ten, kto stojí v popredí ich záujmu. Len týmto spôsobom obstoja v konkurenčnom boji.

Nutný predpoklad k získaniu a udržaniu zákazníka je porozumenie a pochopenie ich potrieb, prianí a motívov. Týmto smerom sa tiež orientuje reštaurácia Slanická izba, ktorá je hlavnou časťou komplexu Penziónu Osada, kde som mala možnosť písať bakalársku prácu.

Cieľom mojej bakalárskej práce je prostredníctvom merania spokojnosti zákazníkov s reštauračným zariadením, nájsť slabé miesta, ktoré so spokojnosťou bezprostredne súvisia a navrhnúť možné zlepšenia za účelom zvýšenia spokojnosti a ich opätovnej návštevy.

Jeden múdry človek povedal: „*Zákazníci, rovnako ako srdce, idú tam, kde si ich vážia.*“ Nie je ťažké si zákazníka získať, ale omnoho ťažšie je si zákazníka udržať. A práve to je dôvodom, prečo by management firmy mal chcieť poznať, či sú zákazníci spokojný, čo im chýba, ale tiež čo je dôvodom ich nespokojnosti.

1 Charakteristika prostredia spoločnosti

1.1 Charakteristika makroprostredia

Marketingové prostredie je označované ako prostredie, ktoré danú firmu obklopuje. Skladá sa zo subjektov a objektov a vzťahov medzi nimi. Jeho charakteristickým rysom je premenlivosť v čase, nestálosť, je tu tiež vysoká miera neistoty. Do marketingového prostredia patrí makroprostredie, ktoré predstavuje nepredvídateľné vplyvy okolia. Nemôžeme ho ovplyvniť, snažíme sa mu predovšetkým pružne prispôsobovať. Zmyslom makroprostredia nie je iba zisťovať statické dáta, ale predovšetkým zisťovať trendy, ku ktorým v makroprostredí dochádza. Keďže ho nemôžeme nijako zvrátiť, tak je dôležité, aby sme jednotlivé zmeny v prostredí tiež starostlivo sledovali a hľadali nové príležitosti.

1.1.1 Vplyvy makroprostredia

a) Demografické prostredie

Z hľadiska demografického prostredia, firmu zaujímajú väčšinou informácie o ľuďoch a ľudia ako taký, pretože sú to ich zákazníci a práve oni tvoria trhy, ktoré sa môžu stať alebo už sú našimi cieľovými trhmi. Toto je základom pre vytváranie segmentov, ich veľkosti a rozmiestnenia. Podniky zaujíma, aká je hustota obyvateľstva v ich záujmovej oblasti, aká je pôrodnosť, úmrtnosť, populačný vývoj, sobášnosť, náboženská, etnická, či národnostná štruktúra, migrácia, životná úroveň obyvateľstva atd. [8]

Slovensko sa rozprestiera na území, ktorého rozloha je 49 035 km² a k 31. 12. 2007 žilo na Slovensku 5 398 629 obyvateľov. Celkový prírastok obyvateľstva dosiahol na konci roku 2007 hodnotu 4 992. Demografický vývoj na území Slovenskej republiky je charakterizovaný spomaľovaním reprodukcie obyvateľstva, hlavnými črtami je znižovanie prirodzeného prírastku obyvateľov. Vo vekovej štruktúre obyvateľstva sa znižuje podiel obyvateľov v predproduktívnom veku a narastá počet obyvateľov v produktívnom a poproduktívnom veku. Trendom poslednej doby je úbytok populácie v dôsledku vyššej úmrtnosti v porovnaní s počtom narodených detí. Žilinský kraj sa rozprestiera na ploche 6 811 km². V tomto kraji tvorí detská zložka len 17% obyvateľov. Osôb vo veku od 15 do 64 rokov je približne 72%. Táto široká veková skupina zahŕňa potenciálnych zákazníkov reštaurácie. Podiel starších ľudí je okolo 11%, ale s predlžovaním ľudského života sa bude ich

podiel zvyšovať. K 31.12. 2007 bolo v Žilinskom kraji 695 326 obyvateľov, z toho mužov bolo 340 979 a žien 354 347. V dnešnej dobe je svet trochu uponáhľaný, a väčšina mladých ľudí uprednostňuje obed v reštaurácii, pred varením obedu v domácnosti, čo môže byť spôsobené aj nedostatkom času. Iných však môže lákať predstava chutného obeda, ktorú im reštaurácie ponúkajú.

b) Ekonomické prostredie

Patria tu činitelia, ktorí ovplyvňujú kúpnu silu zákazníkov a štruktúru ich výdajov. Teda ovplyvňujú kúpne a spotrebné chovanie jednotlivých subjektov. Táto kúpna sila závisí na príjmoch (dôchodkoch) obyvateľstva, na zvyšovaní životného minima, na dávkach sociálnej podpory, ale tiež na cenách, úsporách a úveroch. [6]

Minimálna hrubá mesačná mzda sa pohybuje od októbra 2007 vo výške 8 100,- Sk. Priemerná mesačná mzda k 31.12. 2007 činila na území Slovenskej republiky 18 761,- Sk, v Žilinskom kraji sa pohybuje okolo 16 437,- Sk. Z hľadiska budúceho vývoja sa bude priemerná, ale i minimálna mzda stále zvyšovať, a s tým súvisí aj rast spotrebiteľských a tržných cien. Spotrebiteľské ceny vzrástli v decembri 2007 o 0,3%. Miera nezamestnanosti sa v roku 2007 pohybovala okolo 13,3%. V Žilinskom kraji to bolo okolo 11, 8%. Tieto čísla nám ukazujú v porovnaní s minulým obdobím na klesajúci trend. Vyššia miera nezamestnanosti môže ovplyvňovať záujem ľudí o návštevu reštaurácie a na výdavky s návštevou spojené. Tým, že nezamestnanosť v kraji klesá, predstavuje pre reštauráciu určité výhody. Reštauráciu tak začalo navštevovať viac ľudí. Priemerná miera inflácie v roku 2007 dosiahla 2,8%, kým v roku 2006 dosahovala 4,13%. Predpokladá sa, že bude mať aj naďalej klesajúcu tendenciu. Cenový vývoj v roku 2007 ovplyvnil rast nákladov spojených s výrobou ako je elektrina, voda, telekomunikačné a poštové služby, ale aj zvyšovanie cien pohonných hmôt v posledných mesiacoch roku 2007. Toto môže negatívne ovplyvniť zákazníkov.

c) Legislatívne prostredie

Jedná sa o zákony, vyhlášky a predpisy, ktoré sa vzťahujú k danej oblasti podnikania. Sú v nich definované určité hospodárske, ekologické, bezpečnostné ako aj akostné a zdravotné požiadavky. Ide predovšetkým o vplyv vládnych orgánov alebo záujmových združení, ktoré chránia celospoločenské záujmy, záujmy spotrebiteľa a výrobcu. [6] Medzi základné patria napr. obchodný zákonník, občiansky zákonník, zákon o ochrane spotrebiteľa a mnoho ďalších.

Zákony a vyhlášky úzko súvisiace s poskytovaním služieb reštaurácií sú napr.:

- Zákon č. 465/2005 Z. z., o ochrane nefajčiarov

Novela požaduje úplný zákaz fajčenia v zariadeniach spoločného stravovania. V ostatných prevádzkach nad 50 m² budú musieť majitelia stavebne oddeliť priestor pre fajčiarov od časti pre nefajčiarov, pričom časť pre nefajčiarov musí tvoriť najmenej 50 % celkovej plochy. V prevádzkach nepresahujúcich 50 m² sa môže rozhodnúť, či pôjde o čisto fajčiarsky alebo nefajčiarsky objekt. Členovia zväzu hotelov a reštaurácií (ZHR) chcú túto hranicu posunúť na 200 m². (TASR)

- Zákon č. 110/1997 Z. z., o potravinách a tabakových výrobkoch
- Vyhláška č. 185/2001 Z. z., o kategorizácii pohostinských zariadení
- Vyhláška MF SR č. 679/2006 Z. z., o spôsobe vedenia evidencie tržieb elektronickou registračnou pokladňou
- Vyhláška MZ SR č. 533/2007 Z. z., o podrobnostiach a požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania
- Vyhláška MH SR č. 419/2001 Z. z., ktorou sa upravuje kategorizácia pohostinských prevádzkovaní a klasifikačné znaky na ich zriaďovanie

d) Prírodné prostredie

Jedná sa obyčajne o prírodné zdroje, ktoré sa pri výrobe alebo pri inej činnosti firmy používajú. Je tu kladený dôraz na ekológiu a na užívanie zdrojov, väčšinou sa používajú zdroje, ktorú sú obnoviteľné. Zhoršujúce sa podmienky v prírodnom prostredí predstavujú jeden z hlavných problémov súčasnosti. Sleduje sa tu tiež umiestnenie podniku, musíme brať ohľad aj na ochranu životného prostredia. [8]

Významným faktorom sú tiež klimatické podmienky, čo je dôležité predovšetkým v poľnohospodárstve. Keďže sa reštaurácia nachádza v rekreačnej oblasti, musí tiež spĺňať určité podmienky, ako napríklad dbať na ochranu životného prostredia.

e) Sociálno-kultúrne prostredie

Vplyvy sociálno-kultúrneho prostredia vo veľkej miere ovplyvňujú charakter spotrebného a nákupného chovania, postoj k výrobkom, k reklame, firme alebo motiváciu k spotrebe. Má tu veľký význam vzdelanie, ktorého potrebu si ľudia stále viac uvedomujú, ale i náboženstvo, či národné tradície, a dôležitú úlohu tu zohráva tiež rodina. [8]

Čo sa týka reštaurácií a pohostinských zariadení, tak zákazníci majú rôzne postoje k výberu a nákupu rôznych jedál a nápojov. Majú odlišné požiadavky, ktoré by malo jedlo, či

nápoj splňať. Výber predovšetkým zeleninových, či ovocných pokrmov alebo nesladených nápojov môže súvisieť aj so životným štýlom osôb.

Stále viac a viac stúpa obľúbenosť stravovania sa v reštauráciách. Životný štýl sa neustále mení a mladí ľudia sa dajú ľahšie nalákať na nejaké novinky. Možno je to spôsobené tým, že dnešný svet je oveľa viac uponáhľaný ako to bolo prv. Alebo sa nechávame strhnúť modernými trendmi v stravovaní.

1.2 Charakteristika reštaurácie Slanická izba

Reštaurácia Slanická izba patrí medzi slovenské reštaurácie. Nachádza sa priamo v strede obľúbenej rekreačnej oblasti územia Slanickej osady v blízkosti Oravskej priehrady.

História reštaurácie

Jedná sa skôr o novo zavedenú reštauráciu, ktorá si svoje miesto na trhu ešte len vytvára. Táto reštaurácia bola založená v júni v roku 2001. Odvtedy prešla nákladovou rekonštrukciou priestorov, tak aby spĺňala vysoké požiadavky, ktoré sú kladené na danú kategóriu a následne bola uvedená do provozu.

Súčasnosť reštaurácie

V súčasnosti je reštaurácia Slanická izba už plne v provoze a poskytuje svojim klientom kvalitné podmienky pre stravovanie, ale i rekreáciu. Výhodou tejto reštaurácie je, že má vlastné parkovisko, čo väčšina reštaurácií v blízkosti svojím klientom poskytnúť nemôže pre nedostatok miesta. Fotografie vonkajšieho vzhľadu reštaurácie sú v prílohe č. 3.

Reštaurácia Slanická izba je hlavnou časťou komplexu Penziónu Osada, rovnako ako aj ďalšia časť penziónu Slanický dvor.

- Penzión Osada je vlastne hlavná časť, ku ktorej patrí aj reštaurácia Slanická izba a taktiež ubytovacie zariadenie Slanický dvor. Penzión poskytuje ubytovanie v dvojposteľových izbách alebo apartmánach. Celková kapacita ubytovacieho zariadenia je 120 lôžok. Každá izba je vybavená sprchou so sociálnym zariadením. Vybavenie izieb dopĺňa aj televízia a internetové pripojenie. Každý apartmán má balkón s výhľadom na Oravskú priehradu.
- Slanický dvor je ďalšia časť komplexu, ktorá ponúka ubytovanie v 6-tich apartmánach. Tieto majú vlastnú terasu s výhľadom na Oravskú priehradu, kde je možné si príjemne posedieť. Apartmány majú na prízemí spoločenskú miestnosť

s krbom, malú kuchynku s chladničkou, minibar. Sú vybavené telefónom a prípojkou na internet. Izby v apartmánoch sa nachádzajú na poschodí v podkroví. Sú dvojposteľové s možnosťou prístelky a pekným výhľadom na okolie. Každá izba je štandardne vybavená sprchou, sociálnym zariadením (toaletou) a televíziou so satelitom.

Reštaurácia poskytuje celodennú prevádzku, počas ktorej ponúka typické jedlá slovenskej i medzinárodnej kuchyne pripravené z hydiny, rýb, zveriny a ostatných druhov mäsa. (viz. príloha č. 2 – Jedálny a nápojový lístok) V ponuke nechýba ani sortiment bezmäsitých jedál. Jej prevádzkový čas je od 10:00 až do 24:00 denne.

Reštaurácia si na počiatku svojej existencie získala dobré meno hlavne vďaka vynikajúcej kuchyni, ktorá ponúka niečo cez sto jedál upravovaných najrôznejšími spôsobmi: jedlá pripravované v krbe, špeciality pre dve a viac osôb, slovenská, ale i medzinárodná kuchyňa.

Vybavenie reštaurácie

Táto reštaurácia sa skladá z dvoch prepojených častí. Prichádzajúci hostia vstúpia najskôr do prízemnej reštaurácie, ktorú tvoria pripravené stoly pre 4 a 6 osôb pôsobiace veľmi útulným dojmom. Táto časť reštaurácie je nefajčiarska. Z prízemnej miestnosti majú možnosť ísť hostia na poschodie, kde majú väčšie súkromie. Často označované ako „fajčiarsky kútik“. Kapacita reštaurácie je 82 miest. Súčasťou reštaurácie je aj terasa, ktorá ponúka príjemné posedenie v bezprostrednej blízkosti Oravskej priehrady a to hlavne v letných slnečných dňoch. Na terase je k posedeniu pripravených 42 miest.

Samotná reštaurácia sa pýši tehlovým krbom, ktorý ladí so štýlovo zvoleným interiérom a zvláštnosťou tohto krbu je, že sa na ňom nachádzajú keramické tabule s menami všetkých obcí, ktoré ležali na mieste, kde je dnes Oravská priehrada. Je to jediná reštaurácia, ktorá ponúka zákazníkom takýto prehľad. (viz. príloha č. 3/2) Atmosféru v reštaurácii spríjemňuje každý piatok a sobotu „goralská muzika“. (viz. príloha č. 3/2)

Poskytované služby

V reštaurácii je možné usporiadať rôzne akcie: svadby, rodinné oslavy, pracovné obedy, stužkové slávnosti, recepcie a rôzne pohostenia, podľa želania a predstáv klienta. Reštaurácia ponúka aj možnosť prípravy obedov pre zamestnancov. V lete sa pripravuje niečo cez 100 obedov denne, v zime je objednávok o niečo menej, pripravuje sa len okolo 50

obedov. Cez týždeň sú pripravené cenovo zvýhodnené MENU, ktoré sa podávajú od 11 do 14 hod. Hostia si môžu vybrať z dvoch druhov polievok a dvoch druhov hlavných jedál. Túto ponuku využívajú hlavne zamestnanci. V reštaurácii je možnosť platiť v hotovosti, bankovou kartou, ale i stravnými lístkami.

Majiteľom tejto reštaurácie je pani Anna Skočíková a ďalší personál tvoria kuchári, čašníci a upratovačka. V lete môžu svoje teoretické a praktické skúsenosti preukázať aj študenti neďalekej Hotelovej akadémie zo Slanice, ktoré im reštaurácia Slanická izba umožní využiť.

Prevádzková doba sa v priebehu menila, ale ako najlepšia varianta sa osvedčila úplne pôvodná, ku ktorej sa časom znovu vrátilo a od tej doby zostala prevádzková doba nezmenená. Každý deň je otvorené od 10 hodiny a zatvára sa o polnoci. Pri otvorení letnej terasy sa otváracia doba prispôsobuje reštaurácii. Za celý rok sa nájdu len tri dni, keď sa reštaurácia zavrie, a to 1. januára, 24. a 25. decembra.

1.2.1 Charakteristika trhu

Na trhu sa firma stretáva s ďalšími subjektmi, ktoré ju môžu nejakým spôsobom ovplyvňovať. Medzi tieto subjekty patria: zákazníci, konkurencia, dodávatelia, veritelia, prostredníci, čo môžeme tiež nazvať ako mikroprostredie firmy. Podrobnejšie sa budem zaoberať bližšie iba prvými tromi subjektmi.

Zákazníci

Zloženie zákazníkov reštaurácie Slanická izba je veľmi široké. Dalo by sa povedať, že zákazníkov je ťažko segmentovať ako konečného spotrebiteľa. Sú nimi ako muži, tak aj ženy takmer vo všetkých vekových i príjmových kategóriách. Najväčšími skupinami zákazníkov budú hlavne rodiny, rodiny s deťmi, firmy, ale i partnerské dvojice.

Vzťahy medzi zákazníkmi hrajú veľmi dôležitú úlohu, pretože spokojný zákazník je najlepšou vizitkou a najúčinnjšou reklamou a tohto si je management reštaurácie plne vedomí. Preto sa snaží prilákať nových zákazníkov rôznymi spôsobmi, napr. prostredníctvom cenovo zvýhodnených obedňajších menu alebo cenovo zvýhodnených akcií behom roka (napr. zdarma dezert ku káve).

Snaží sa tiež koncipovať produkty pre rôzne segmenty: jedlá pre malých jedákov, ľahké šaláty pre ženy, zeleninové jedlá, jedlá zo syra, špeciality cudzích kuchýň pre labužníkov alebo rôzne iné rybacie špeciality, či slovenské špeciality, ako sú napríklad

Bryndzové halušky, Zemiakové placky s bryndzou, Furmanské halušky, atd., ale i jedlá na objednávku. To isté platí pre nápoje: mliečne kokteily pre deti, široký sortiment káv, tiež výber z rôznych vín, destilátov, pív, teplých nápojov.

Reštaurácia má dobré umiestnenie v rekreačnej oblasti, čo prispieva k tomu, že patrí medzi často navštevované reštaurácie. Svojich zákazníkov si získava nielen dobrým postavením a blízkosťou k Oravskej priehrade, ale vo väčšej miere aj chutným jedlom a nápojmi. Medzi zákazníkov reštaurácie patria turisti, rodiny s deťmi, zamestnanci, ale aj obyvatelia z blízkeho okolia. Mnohí z nich navštevujú reštauráciu hlavne za účelom spestrenia svojho jedálneho lístka, ale sú aj takí, ktorým pracovné možnosti nedovoľujú, aby sa stravovali doma, poprípade za účelom príjemného posedenia pri káve, či iných nápojoch.

Konkurencia

Vzhľadom k tomu, že reštaurácia Slanická izba sa nachádza v samotnom centre rekreačnej oblasti Slanickej osady, nachádza sa v blízkom okolí aj mnoho konkurenčných podnikov. Väčšinu z nich tvoria reštaurácie, ale tiež bary a pizzerie.

Za najväčších konkurentov reštaurácia považuje:

Salaš Orava. Jedná sa o slovenskú reštauráciu. Nachádza sa v tesnej blízkosti Oravskej priehrady, ale tiež aj v blízkosti reštaurácie Slanická izba. Špecialitou tejto reštaurácie je príprava hlavne slovenských jedál, no predovšetkým bryndzových halušiek. Pripravujú sa tu aj rôzne iné špeciality medzinárodnej kuchyne ale i pokrmy z rýb. V celom priestore reštaurácie sa nesmie fajčiť, toto obmedzenie považuje reštaurácia Slanická izba ako svoju výhodu, pretože ako väčšina reštauračných zariadení na Slovensku ponúka aj reštaurácia Slanická izba priestory pre fajčiarov, ako i pre nefajčiarov. Umožňuje prenájom priestorov pri príležitosti svadieb, rodinných osláv, pracovných posedení a rôznych iných aktivít. Poskytuje tiež výnimočnú službu: komunikáciu vedenia so zákazníkmi v slovenskom, poľskom, ruskom, anglickom a lotyšskom jazyku. Otváracia doba je v pondelok až sobotu od 9:30 do 21:00 hodiny. V nedeľu je otvorené od 11:30 do 21:00 hodiny, čo je výhodou pre reštauráciu Slanická izba, ktorá má otvorené od 10:00 do 24:00 hodiny.

Restaurant Hotel Altis. Jedná sa rovnako ako u predchádzajúcej reštaurácie o slovenskú reštauráciu, ktorá rada ponúkne aj medzinárodné jedlá. Táto reštaurácia poskytuje posedenie pre 80 ľudí. Otvorená je celoročne. Výhodou tejto reštaurácie je tiež, že môže ponúknuť posedenie svojim zákazníkom aj na terase, hlavne s letných slnečných dňoch. Terasa má kapacitu 50 miest. Pre hostí je pripravená vegetariánska kuchyňa, rybie špeciality,

špeciality z hydiny, ale taktiež príprava jedál na rošte, či na grile. Cenová úroveň poskytovaných služieb sa veľmi približuje cenám reštaurácie Slanická izba. Umožňuje svojim zákazníkom bezbariérový prístup. Personál hovorí anglicky, nemecky, poľsky a samozrejme aj slovensky. Otváracia doba je rovnaká ako v reštaurácii Slovenská izba. Za veľkú konkurenčnú nevýhodu je možné považovať, že reštaurácia Altis je súčasťou hotelu, tzn., že veľký počet hostí tvoria klienti hotelu.

Za menších konkurentov reštaurácia Slanická izba považuje:

Hotel Slanica – reštaurácia

Marína – pizzeria

Na lodi – pizzeria

Všetky tieto už spomenuté reštaurácie a pizzerie sa nachádzajú v blízkosti reštaurácie Slanická izba. Napriek tomu, že dva reštauračné zariadenia z vyššie menovaných sú pizzerie, ponúkajú svojim zákazníkom štandardné slovenské jedlá, ale i taliansku kuchyňu, čo je len ich výhodou. Sortiment ponúkaných služieb a produktov je veľmi podobný, ceny sa od seba líšia len vo veľmi malom pomere, dokonca aj platba kartou, či stravnými lístkami je v týchto zariadeniach samozrejmosťou a ponuka cudzojazyčných menu taktiež. Najväčším rozdielom a to, v čom sa tieto podniky môžu stále predbiehať je kvalita poskytovaných služieb, ochota personálu, chutné jedlá alebo čisté a príjemné prostredie. A práve kvalita poskytovaných služieb sa môže meniť zo dňa na deň v závislosti, kto ich poskytuje. Preto je dôležité dbať nielen na hmotnú stránku a sortiment ponúkaných služieb a produktov, ale hlavne na ľudský faktor vo službách.

Dodávatelia

Medzi najdôležitejších a najspoľahlivejších dodávateľov reštaurácie Slanická izba patrí predovšetkým firma NOWACO, ktorá poskytuje mrazenú zeleninu, ryby a prílohy, ale i ostatné potraviny pre výrobu jedál. Veľkoobchod s nápojmi a pivom Heinecken dodáva reštaurácii väčšinu alkoholických i nealkoholických nápojov. Ďalším z dodávateľov reštaurácie je aj firma Coca Cola, ktorá poskytuje predovšetkým nealkoholické nápoje (Coca Cola, 7up, Schweppes Tonic atd.). Medzi dodávateľov reštaurácie patrí aj spoločnosť Algida, ktorá dodáva predovšetkým mrazené zmrzliny, nanukové torty a samotné nanuky.

2 Teória spokojnosti zákazníkov a vzťahov so zákazníkmi

V tejto kapitole budú popísané a zahrnuté teoretické východiská potrebné pre spracovanie mojej bakalárskej práce. V oblasti pohostinstva je dôležité, nie len spotrebné chovanie zákazníkov a faktory, ktoré týchto zákazníkov ovplyvňujú, aby si službu kúpili, ale tiež problematika služieb a ich marketingový mix. Pôjde predovšetkým o poznatky hlavne z oblasti marketingu služieb, o zákaznícku spokojnosť a o spotrebné chovanie individuálnych zákazníkov.

2.1 Marketing služieb

„Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“ [5]

Služby sa na rozdiel od výrobkov líšia svojimi vlastnosťami, z čoho vyplýva aj istá modifikácia marketingového mixu. Služby sú veľmi heterogénne činnosti, preto neexistuje jednoduchá definícia služieb, ktorá by bola všeobecne prijímaná. Základnou úlohou poskytovania služieb je uspokojenie potrieb zákazníkov.

Vlastnosti služieb

Existuje veľký počet vlastností, ktoré sa u výrobkov a služieb líšia. Medzi často definované vlastnosti služieb patria:

- Nehmatateľnosť
- Nedeliteľnosť
- Premennivosť
- Neskladovateľnosť
- Nemožnosť vlastníctva

Nehmatateľnosť

Služby nie je možné cítiť, ochutnať, nahmatať, vidieť alebo počuť pred tým, než ich nakúpime. Táto vlastnosť spôsobuje to, že sa zákazník obáva rizika pri nákupe služby, je pre neho ťažké hodnotiť konkurenčné služby a ako základ pre hodnotenie kvality služby používa hlavne cenu. Jedná sa o najtypickejšiu vlastnosť služieb.

Host v reštaurácii si objednáva jedlo s tým, že nevie s určitosťou povedať, ako bude jedlo vypadáť, voňať či chutiť, a preto sa snaží vyhl'adávať také znaky, ktoré svedčia o kvalite služby. Môže ho posudzovať podľa miesta, vybavenia reštaurácia, personálu, ceny a propagačných materiálov. Preto sa poskytovateľ služby snaží predovšetkým o zhmotnenie nehmotného, materializovať svoju ponuku a zabezpečiť tým jej preukázateľnosť. Napríklad doplniť jedálny lístok o fotografie jedál, popísať presne zloženie pokrmov atď.

Nedeliteľnosť

Výrobok je vyrábaný, predávaný a skonzumovaný. Služby sú predávané a až potom produkované a spotrebované, tzn., že sú vytvárané a konzumované súčasne. Ak je služba poskytovaná nejakou osobou, tak je táto osoba súčasťou služby. Na výsledok poskytovanej služby má vplyv ako dodávateľ, tak aj zákazník.

Tzn., že hostia musia do reštaurácie najskôr prísť, aby mohli vyskúšať služby, ktoré si chcú kúpiť. Zákazník a producent služby sa tak musia stretnúť v rovnakom čase a na rovnakom mieste, aby mohla byť služba realizovaná. Táto vlastnosť predstavuje teda neoddeliteľnosť služby od jej produkcie.

Premenlivosť

„Služby sú vysoko premenlivé, pretože závisia na tom, kto, kedy a kde ich poskytuje.“
[6] Zákazníci majú väčšinou obavu z vysokej premenlivosti, čiže heterogenity poskytovaných služieb, pretože väčšina poskytovaných služieb nemá sériový charakter. Premenlivosť služieb môže v reštaurácii prebiehať prostou zmenou personálu. Napríklad jedlo varí iný kuchár a obsluhuje nás iný čašník. Vedenie firmy by malo preto investovať viac do ľudských zdrojov, do výberu personálu, ale i vyškolenia personálu. Môže sa však stať, že zážitok z poskytovanej služby môže byť prekazený aj samotnými zákazníkmi (napr. fajčiar v nefajčiarskej miestnosti alebo vyvolaná hádka pri vedľajšom stole). Sledovanie uspokojenia zákazníkov pomocou systému návrhov a sťažností, zákazníckych prieskumov a kontrolovaných nákupov, tak aby bolo možné identifikovať a zlepšovať zlé služby.

Neskladovateľnosť

Služby na rozdiel od výrobkov nie je možné skladovať. Tzn., ak nie je služba spotrebovaná v čase, keď je ponúkaná, je pre danú chvíľu stratená. Nie je ju možné uskladniť a ponúknuť neskôr. Dôležitou úlohou firiem je vytvárať súlad medzi ponukou a dopytom služieb. Lahko sa môže stať, že služba a jej množstvo ponúkané v určitom okamžiku je

nadbytočné alebo naopak nedostačujúce. Zo strany ponuky: napr. reštaurácia zamestnáva v letnej sezóne viac kuchárov a čašníkov než v zime. A naopak zo strany dopytu: napr. dopyt cez víkend môže byť zvýhodňovaný ponukou dezertu zdarma ku každej káve v dobe od 13 do 15 hod.

Nemožnosť vlastníctva

Pri kúpe služby na zákazníka neprechádza žiadne vlastníctvo. Tzn., že zákazník si kupuje len právo na poskytnutie služby. Na zákazníka, ale i na sprostredkovateľa prechádza tak len právo danú službu poskytnúť.

2.2 Zákaznícka spokojnosť

Je obecné známe, že je omnoho drahšie získať si nového zákazníka, než si udržať súčasný. Kľúčom k udržaniu si zákazníka, je ich spokojnosť v obchodných vzťahoch alebo súlad medzi hodnotou zákazníka očakávanou a skutočne získanou. Predpokladom ovplyvňovania spokojnosti zákazníka je znalosť ich spokojnosti so službami danej firmy a názoru na firmu samotnú. Potreby a požiadavky trhu sú stále zložitejšie. Rastú tiež nároky na celkovú úroveň služieb. Mnoho podnikov si už uvedomilo, že jedinou podmienkou pre prežitie v dnešnej konkurencii je stále zlepšovať kvalitu svojich služieb a tým vyvolať spokojnosť zákazníkov. Spokojný zákazník pravdepodobne využije opakovane naše služby.

Ale ako sa zistilo už podľa výskumu, až 95 % nespokojných zákazníkov si vôbec nesťažuje, ale rovno prestanú u firmy nakupovať alebo využívať ich služby. Je teda treba sledovať stále sa meniace požiadavky trhu. Zákazník by preto mal vždy zostať prioritnou oblasťou záujmu marketingovej činnosti. Zákazníci by mali mať preto vždy možnosť vyjadriť svoju nespokojnosť.

Podľa Philipa Kotlera existujú štyri spôsoby ako zaistiť mieru spokojnosti zákazníkov:

- **Systém sťažností a návrhov** – firma poskytne zákazníkovi možnosť vyjadriť svoju nespokojnosť prostredníctvom telefónnych liniek, schránok na sťažnosti, zápisom do knihy sťažností. Mnoho reštaurácií v dnešnej dobe ponúka formuláre, ktorých prostredníctvom môžu hostia vyjadriť svoju spokojnosť alebo nespokojnosť.
- **Prieskumy spokojnosti zákazníkov** – respondenti môžu byť dotazovaní osobne, písomne alebo telefonicky. Takto si vlastne firma zisťuje ich spokojnosť a príčiny

spokojnosti či nespokojnosti. Výskumy však ukazujú, že si sťažuje len 5% nespokojných zákazníkov.

- **Fiktívne nakupovanie** – firmy si často najímajú fiktívnych zákazníkov, ktorí zisťujú slabé a silné stránky predaja ako vlastných, tak aj konkurenčných výrobkov a služieb. Fiktívny zákazník sa môže napr. sťažovať na neochotu personálu a sledovať tak, ako si vedúci poradí so sťažnosťou.
- **Analýza stratených zákazníkov** – firmy sa snažia vyhľadávať zákazníkov, ktorí prestali nakupovať ich výrobky alebo služby alebo prešli ku konkurencii a zisťujú sa príčiny ich odchodu.

Cieľom merania spokojnosti je identifikovať zóny tolerancie kvality služieb, zmerať spokojnosť zákazníkov s kvalitou poskytovaných služieb a navrhnúť opatrenia, ktoré by viedli ku zvýšeniu kvality týchto služieb. Pretože práve táto kvalita je rozhodujúca v tvrdom boji o zákazníka.

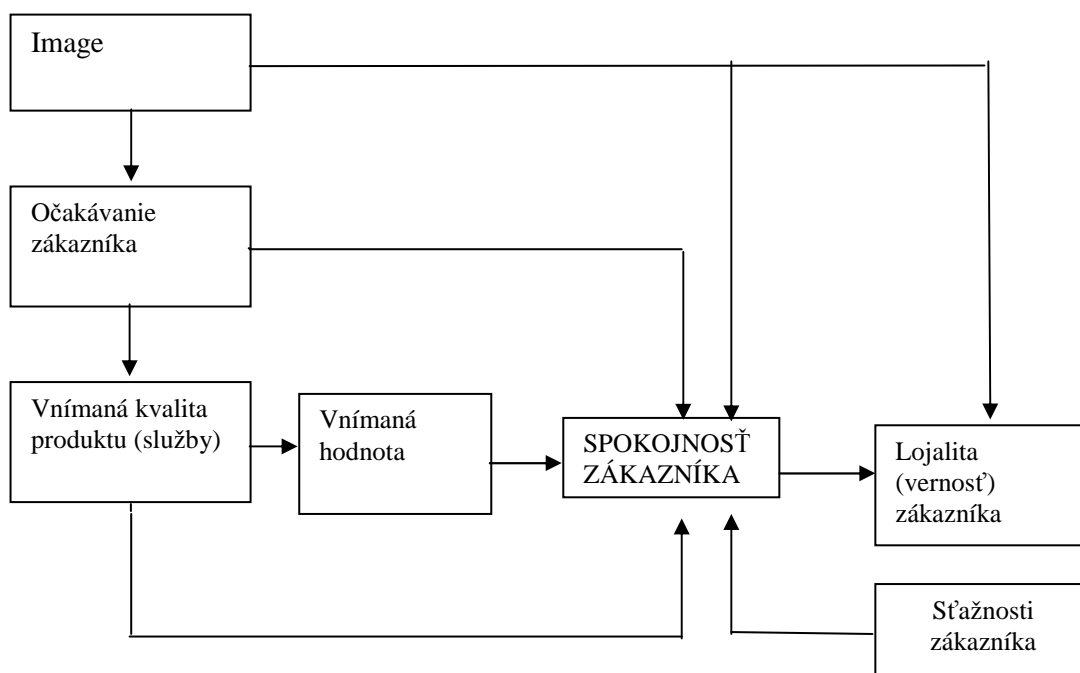
Prečo venovať zákazníkovi a jeho spokojnosti maximálnu pozornosť a starostlivosť? [2]

1. spokojný zákazník zostane firme, či spoločnosti aj naďalej verný a udržať si zákazníka vyžaduje 5 krát menšie úsilie, čas a peniaze, než získanie nového zákazníka.
2. spokojný zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. Odlákať spokojného zákazníka konkurencii znamená znížiť pri rovnakej hodnote produktov jeho cenu až o 30%.
3. spokojný a verný zákazník umožní firme lepšie prekonať problémy (stávky zamestnancov, nedodržanie termínu dodávateľov, následky prírodných kalamít, havárie, lúpeže, mediálne kauzy), spokojný zákazník dokáže firmu, či spoločnosť v takejto kríze pochopiť a bude sa chovať ohľadupľnejšie.
4. spokojný zákazník predá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším, a to veľmi účinnou a neplatenou formou ústneho podania v osobnej komunikácii.
5. spokojný zákazník je priaznivo naklonený zakúpiť si aj ďalšie produkty z ponuky firmy či spoločnosti.
6. spokojný zákazník bude viac otvorený a je ochotný povedať svoje skúsenosti a poznatky s používaním produktu, prípadne i s konkurenčnou ponukou, svojimi podnetmi navádza k novým zlepšeniam a inováciám.
7. spokojný zákazník vyvoláva spätne u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu.

Zákazníci sú pre obchodníkov tými najdôležitejšími osobami. Preto by v prvom rade malo ísť hlavne o to, aby práve zákazníci boli spokojní so službami, ktoré sú im poskytované a to vo väčšine prípadov predajcami. Referencie zákazníka majú totiž veľký význam pre získanie ďalších, budúcich nakupujúcich. Je dôležité ako sa o danej firme hovorí, zákazník sa môže vyjadrovať kladne, ale zároveň môže hovoriť ostatným i o svojej zlej skúsenosti.

Spokojnosť je subjektívny pocit človeka o naplnení jeho potrieb a prianí. Tie sú podmienené skúsenosťami, očakávaniami, osobnosťou, ale i prostredím. [7]

Spokojnosť zákazníka radíme do skupiny nehmotných zdrojov rozhodujúcich pre úspešnosť firmy. Spokojnosť vychádza predovšetkým z predstavy, ktorú má zákazník pred nákupom tovaru alebo služby. Pokiaľ skúsenosť predbehla očakávanie, tak je zákazník spokojný. Pokiaľ však skúsenosť nedosiahla očakávanie, zákazník je nespokojný. Meranie spokojnosti sa uskutočňuje aj pomocou indexu spokojnosti zákazníka (ACSI, ECSI). ACSI je americký spôsob k meraniu a ECSI je európsky prístup k meraniu spokojnosti. [3]



Obrázok 2.3 Schéma spokojnosti zákazníka [3]

- **Image** – je to predstava o jednotlivých výrobkoch, službách, o firme ako celku, ktorú si zákazník postupom času vytvára na základe mnohých poznatkov. Tieto poznatky môžu vyplývať z toho, čo sa zákazník dozvie v médiách, na základe referencií iných

alebo vďaka vlastným skúsenostiam. Jedná sa predovšetkým o dôveru v činnosti podniku, o stabilitu danej firmy, ale ide tiež aj o známosť danej značky.

- **Očakávanie zákazníka** – týka sa toho, čo zákazník očakáva od produktu alebo od služby, jedná sa o individuálne očakávanie každého zákazníka zvlášť, má priamy vplyv na jeho spokojnosť, pretože očakávanie sa dostáva do konfrontácie so skutočným výkonom. Meria sa tu pravdepodobnosť naplnenia očakávania pri kúpe. Očakávanie, ktoré má zákazník, čo sa týka prostredia predajne alebo pohostinstva.
- **Vnímaná kvalita** – je to vnímanie kvality zákazníkom. Ako vníma samotný produkt alebo službu, doprovodné služby, ktoré sú poskytované. Ako vidia kvalitu im poskytovaných služieb pri nákupe. Služby, ktoré sú poskytované, majú určité technologické ale i personálne faktory. Technologické faktory nemôže obsluhujúci pracovník priamo ovplyvniť, ale personálne faktory sú také, ktoré priamo ovplyvňuje, jedná sa napríklad o chovanie servisných pracovníkov.
- **Vnímaná hodnota** – tu sa dáva do pomeru kvalita a úroveň ceny, pozícia značky na trhu voči konkurencii.
- **Sťažnosti zákazníka** – v prípade, že dôjde k tomu, že je zákazník nespokojný s výkonom, ktorý získal v porovnaní so svojím očakávaním, svojou predstavou, ktorú o ňom mal, dôsledkom toho môžu byť negatívne referencie o firme. Meria sa tu celkový objem sťažností, teda ich četnosť a ochota k vybaveniu, keď sa sťažnosť vyskytne, ale tiež rýchlosť jej vybavenia.
- **Lojalita zákazníka** – v prípade, že dôjde k nezhode medzi výkonom a očakávaním, keď daný výkon predbehol očakávanie zákazníka, dochádza tak k opakovaným nákupom a k pozitívnym referenciám o firme.

Všetky firmy hovoria o tom, že spokojní zákazníci sú ich najvyšším cieľom, a že pre spokojnosť svojich zákazníkov robia a snažia sa urobiť všetko. V skutočnosti to však často vypadá úplne inak: zle alebo vôbec nevyškolený predajný personál, nevládni a arogantní obsluhujúci, ich viditeľný nezáujem o skutočné potreby zákazníka. Nezáujem, neodbornosť, neprofesionalita. S týmto všetkým sa môžu zákazníci často stretnúť.

Je dôležité, aby mal zákazník subjektívny pocit, že mu niečo chýba, niečo hľadá alebo niečo potrebuje. Keď sa predajcovi alebo obsluhujúcemu podarí odhaliť kúpny motív zákazníka, je na dobrej ceste. Kúpny motív je podnetom k spokojnosti zákazníka, ktorých chce uspokojiť svoju potrebu. Spokojnosť zákazníka je vlastne pocit, keď je zákazník šťastný, že odstránil

nedostatok a bol zároveň uspokojený aj jeho kúpny motív. Zákazníci kupujú produkty, či služby na základe určitých kúpnych motívov.

Rovnako ako existujú ľudia rôzneho charakteru, líšia sa od seba aj zákazníci. Preto sa predajca, či predavač nemôže chovať ku všetkým zákazníkom rovnako. Pre predajný úspech a predovšetkým pre uspokojenie potrieb zákazníka je nutné sa prispôbiť každému typu zákazníka.

Zákazníci sú síce rôzni, ale je možné ich priradiť k určitým typom:

- *Nerozhodný zákazník* - tento typ zákazníka potrebuje predovšetkým jedno – istotu, že sa pri kúpe rozhodol správne. Aby bol tento typ zákazníka uspokojený, musí mu byť sprostredkovaný pocit istoty. Zákazník je nerozhodný a vo väčšine prípadov potrebuje vedenie predávajúceho, či obsluhujúceho.
- *„Rozumbrada“* – jedná sa o typ zákazníka, ktorý vie vždy všetko lepšie ako predávajúci, či obsluhujúci a snaží sa to tiež dať najavo. Hovorí rád a predavača neposlúcha. Často počúva iba jedného človeka, a tým je on sám.
- *Agresívny zákazník* – rozhovor s takýmto typom zákazníka sa môže stať veľmi nepríjemný. Jeho chovanie môže byť veľmi neohľaduplné.
- *Emocionálny zákazník* – zdôrazňuje svoje pocity a používa často veľmi výraznú mimiku. Ide skôr o vľúdneho a citlivého zákazníka, ktorý môže mať sklon k predsudkom.
- *Uzavretý zákazník* – má veľmi nevýraznú mimiku. Je zdržanlivý, hovorí veľmi málo, pri rozhovore sa nepozera priamo do očí.
- *Nedôverčivý/kritický zákazník* – tento typ zákazníka je naozaj veľmi kritický a nedôverčivý. Rád sa dohaduje a diskutuje s predávajúcim, či obsluhujúcim.

Väčšina zákazníkov má viac, či menej konkrétnu predstavu o tom, ako má výrobok alebo služba vypadáť a akým spôsobom mu má byť sprostredkovaná. Mnohí zákazníci majú s poskytovaním príslušnej služby už predchádzajúcu konkrétnu skúsenosť. Tieto skúsenosti určitým spôsobom prežili, zhodnotili a určite tak tieto skúsenosti ovplyvňujú každé ich ďalšie nákupné chovanie. Zákazník tak buď stavia na predchádzajúcich pozitívnych skúsenostiach a chce ich identicky zopakovať alebo dokonca ešte ďalej presunúť do pozitívnejšej polohy, alebo naopak sa chce predchádzajúcej skúsenosti vyhnúť a hľadá odlišnú alebo úplne opačnú variantu poskytovanej služby.

Kritérium spokojnosti tak môže byť skutočne objektívna norma či štandard, ktorý je všeobecne uznávaný. Môže to byť napríklad štandard módy, výbavy či kvality, ktorý musí

byť splnený, aby bol zákazník spokojný. Spokojnosť zákazníka je často podmienená aj tým, ako ovplyvní kupovaný výrobok či služba jeho vzťahy k druhým ľuďom.

Charakteristické prejavy chovania spokojného zákazníka, kde sa môže zdať, že sa spokojný zákazník spozná ľahko už na prvý pohľad: [10]

- má dobrú náladu,
- pri komunikácii s predajcom je slušný až úctivý,
- sám vyhl'adáva a pomenováva pozitíva výrobku či služby,
- bagatelizuje, až prehliada nedostatky,
- teší sa na využitie výrobku alebo služby, ktorú kúpil,
- sám rozvíja predavačovú argumentáciu v prospech výrobku/služby,
- sám sa utvrdzuje v dobrom nákupe,
- explicitne hovorí o svojej spokojnosti,
- chváli predavačov, celkový spôsob predaja, výrobcu, predajňu,
- sľubuje predanie doporučení svojim priateľom a príbuzným,
- sľubuje opakovať nákup u rovnakého predajca.

Je mimoriadne dôležité, aby predajca nielen „predal“, ale aby aj „predával“. Predajca by mal mať záujem, aby spokojnosť zákazníka pretrvala čo najdlhšiu dobu a zanechala pozitívnu, emocionálnu a racionálnu stopu. A to aj v prípade, že sa podobná kúpa u rovnakého zákazníka nebude v blízkej dobe opakovať.

Je pomerne dobre známe, že zákazníci z rôznych kútov sveta sa líšia svojimi predstavami o tom, ako by mal nákup v obchode alebo poskytnutie služby správne prebiehať a čo všetko je jej súčasťou. Každý zákazník očakáva úprimný, skutočný záujem o svoju osobu, a naladenie na „spoločnú vlnu“ s predavačom, je dobrým predpokladom jeho spokojnosti.

Spokojnosť zákazníka je výsledkom porovnania jeho očakávaní a skutočných prínosov. Očakávania spočívajú v potrebách a prianiach zákazníka a sú veľmi subjektívne a individuálne. Cieľom všetkých opatrení v rámci orientácie na zákazníka je zvyšovanie jeho spokojnosti. Existuje mnoho aspektov, ktoré ovplyvnia spokojnosť zákazníkov a sú tiež u rôznych zákazníkov veľmi rozdielne. Cieľom podniku, ktorý kladie dôraz na spokojnosť klientov, je naplňovať tieto aspekty, teda nielen plniť priania a požiadavky zákazníkov, ale poskytovať ešte omnoho viac, než zákazník očakáva. Len tak bude zákazník skutočne spokojný a bude u firmy opakovane nakupovať.

Rozhodnutie v prospech úspešnej realizácie orientácie na zákazníka v podniku je funkcia vrcholového managementu. Pravidelný kontakt so zákazníkom na operatívnej úrovni umožní manažérom priamo podchytiť možné problémy s chovaním k zákazníkovi a zvyšuje tak orientáciu celého podniku na zákazníka. Predávajúci, predavači a všetci zamestnanci, ktorí sú v kontakte so zákazníkom, ovplyvňujú kvalitu orientácie na zákazníka. Z praxe je známe, že nespokojnosť zákazníkov často súvisí s nevládnosťou, respektíve neprístupnosťou predajného personálu. Zákazník by mal získať dojem, že sa mu venujú osobne, individuálne.

2.2.1 Spotrebné chovanie individuálnych zákazníkov

Faktory ovplyvňujúce chovanie zákazníkov

Spotrebné chovanie predstavuje spôsob, akým si zákazníci vyberajú a konzumujú zakúpené služby a ako sa chovajú po ich nákupe. Existujú dva typy faktorov, ktoré ovplyvňujú chovanie individuálnych zákazníkov, a to: osobné a medziľudské.

Medzi osobné faktory radíme:

- **Potreby, priania a motivácie** – dalo by sa povedať, že zákazníkove potreby sú základom marketingu a ich uspokojovanie sa stáva kľúčom dlhodobého úspechu. Prieskumy príčin, pre ktoré si ľudia vyberajú určité reštaurácie, nemusia byť úplné alebo môžu byť zavádzajúce. Zákazníci si nemusia byť vedomí pravých príčin svojho chovania alebo ho nechcú prezradiť. Zákazníci sú pravdepodobne viac ovplyvnení racionálnymi dôvodmi (cenou, službami, čistotou,...), než emocionálnymi dôvodmi.
- **Vnímanie** – zákazníci využívajú všetky svoje zmysly (zrak, chuť, čuch, sluch, hmat) k ohodnoteniu služieb. Toto „ohodnocovanie“ nazývame vnímaním a je to naozaj individuálny proces výberu, usporiadania a vysvetlenia vstupných informácií. Týmto si tak sám vytvára obraz o okolitom svete.
- **Poznávanie** – realizuje sa pomocou kombinácie niekoľkých faktorov – potrieb, motívov, predmetov, náhodných podnetov, odpovedí a posilňovania svojich znalostí a schopností. Po každom získaní nových skúseností im prispôsobujeme naše chovanie. Nakupovanie služieb v oblasti pohostinstva sa podobá čítaniu a písaniu, naučíme sa mu prostredníctvom skúseností.
- **Osobnosť** – zákazníkova osobnosť je kombináciou všetkých faktorov spomenutých už vyššie. V podstate predstavuje všetky prvky, ktoré vytvárajú jedinečnosť človeka, rozdielny spôsob myslenia a jednania.

- **Životný štýl** – predstavuje spôsob života zákazníka a spôsob, akým žije. Je funkciou jeho prístupu k životu, záujmom a názorom. Obchodníci dospeli k názoru, že životný štýl zákazníka je dobrým predpokladom jeho nákupného chovania. Zákazníci s rôznymi životnými štýlmi majú vždy rozdielne spotrebné zvyky a preferencie.
- **Sebaúcta** - predstavuje hlavne mentálny obraz o sebe samom. Obvykle je to kombinácia skutočného „ja“ (akým som naozaj) ideálneho „ja“ (akým by som mal byť) a „ja podľa referenčnej skupiny“ (ako si myslíme, že nás vnímajú ostatní ľudia).

Medziľudské vzťahy – predstavujú vonkajší vplyv ostatných ľudí a patria medzi ne hlavne:

- **Kultúry a subkultúry** – kultúra je splynutím viery, hodnôt, prístupov, zvykov, tradícií a spôsobov chovania a jednania ľudí určitých skupín. Kultúre sa učíme od rodičov a starších generácií. Toto začleňovanie do spoločnosti nám zároveň vstupuje, ako máme pristupovať k nákupu služieb. Každý individuálny zákazník je ovplyvnený obecne existujúcou kultúrou, ktorá určuje, čo je normálne a prijateľné, a čo nie. Kultúra nie je statická, stále je vystavená vplyvu nových generácií rovnako ako ekonomickým, technickým, politickým, sociálnym zmenám a zmenám životného prostredia. Niektoré kultúry, napr. Spojené štáty americké alebo Kanada, sú tvorené tzv. subkultúrami (kultúry v kultúre).
- **Sociálne skupiny** – sú determinované typom zamestnania, zdrojmi príjmov, vyšším dosiahnutým vzdelaním, miestom bydliska a rodinným zázemím. Rôzne sociálne skupiny sa vyznačujú rôznymi preferenciami z hľadiska nakupovaných výrobkov určitej značky, obliekania sa, vybavenosťou domácností a využívaním voľného času. Rovnako aj pre oblasť pohostinstva sú tieto sociálne skupiny veľmi významné práve vďaka ich vzťahu k využívaniu voľného času.
- **Rodina** – predstavuje najsilnejší interpersonálny vplyv na chovanie zákazníka. Tieto informácie sú považované za serióznejšie a objektívnejšie než tie, ktoré prichádzajú priamo od firiem, pretože tieto spoločenské zdroje nemajú žiadny osobný záujem na týchto informáciách.

Kúpny rozhodovací proces

Kúpny rozhodovací proces predstavuje štádia, ktorými zákazník prechádza pred a po realizácii nákupu. Efektívnosť rôznych typov reklamy a propagácie sa mení v závislosti na danom štádiu nákupného procesu.

Zahrňuje nasledujúce etapy:

- **Identifikácia problému** – subjektívny pocit rozporu medzi požadovaným stavom a realitou. Človek sa po uvedomení potreby snaží tento nedostatok odstrániť. Úlohou marketingu je vyvolať u človeka pocit potreby (potrebu väčšinou vyššieho rádu) a následne jej formu ponúkaného výrobku eliminovať.
- **Zber informácií** – keď spotrebiteľ identifikuje potrebu, inklinuje k tomu, aby si zistil čo najviac informácií. To sa môže prejavovať hlavne od zvýšeného záujmu o inzerciu a reklamu až po aktívne vyhľadávanie informácií. Závisí na osobnosti človeka, či dáva väčší význam osobným zdrojom (rodina, priatelia, známy), komerčným zdrojom (reklama, predavači, obaly), skúsenostiam alebo verejným zdrojom (médiá, spotrebiteľské organizácie).
- **Hodnotenie alternatív** – spotrebiteľ má obvykle na výber z niekoľkých variant výrobku podobných vlastností a je len na ňom, ktoré vlastnosti u ktorého výrobku uprednostní. Spotrebiteľ ohodnotí každú úžitkovú vlastnosť výrobku a väčšinou výrobok s najväčšou úžitkovou vlastnosťou víťazí pri kúpe (v prípade hodnotenia vlastností pri výbere reštaurácie môže spotrebiteľ hodnotiť polohu, atmosféru, cenu, atd.).
- **Rozhodnutie o kúpe** – v priebehu hodnotenia alternatív si spotrebiteľ môže vytvoriť kúpny zámer na najviac preferovanú značku. Avšak medzi týmto zámerom a kúpny rozhodnutím môžu na spotrebiteľa pôsobiť ešte dva faktory: stanovisko ostatných a neočakávané situačné faktory, ktoré môžu významne ovplyvniť celý kúpny rozhodovací proces.
- **Chovanie po nákupe** – je veľmi dôležitý aspekt pre marketing z dlhodobého hľadiska. Význam spočíva predovšetkým v komunikácii so zákazníkom, spokojnosťou zákazníka, prípadne odstránením príčin nespokojnosti. Negatívny postoj k zakúpenému výrobku sa môže prejsť negatívnou kampaňou voči firme.

Spokojní zákazníci sa s väčšou pravdepodobnosťou stanú opakovanými návštevníkmi. Ovplyvňujú svojím predávaním pozitívnych informácií svojim priateľom, príbuzným a známym nákupy ostatných potencionálnych zákazníkov. Samozrejme na druhej strane, nespokojní zákazníci odradia aj ostatných.

3 Metodika výskumu

V tejto časti bakalárskej práce je priblížená praktická metodika výskumu, ktorá je zameraná na meranie spokojnosti zákazníkov.

Súčasťou tejto práce sú dva druhy výskumu, a to sekundárny a primárny výskum. Úlohou sekundárneho výskumu je priblížiť a vyhodnotiť informácie o danej problematike. Sekundárny výskum bol spracovaný v predchádzajúcich kapitolách. Podstatou primárneho výskumu je identifikovať, aká je spokojnosť zákazníkov s reštauráciou Slanická izba, zistiť vnímanie reštaurácie zákazníkmi a tiež porovnať reštauráciu s konkurenciou.

3.1 Prípravná fáza

Reštaurácia Slanická izba má záujem o udržanie a upevnenie svojho postavenia na trhu a o neustále skvalitňovanie služieb poskytovaných svojím zákazníkom. Preto je aj marketingový výskum zameraný na spokojnosť zákazníkov, ich pripomienky a návrhy na zlepšenie poskytovaných služieb.

Prípravná fáza je prvou fázou marketingového výskumu, ktorá sa skladá z menších krokov, ktoré na seba nadväzujú, úzko spolu súvisia a vzájomne sa podmieňujú [5]:

- Určenie cieľa a obsahu výskumu
- Plán výskumného projektu

3.1.1 Cieľ a obsah výskumu

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť úroveň spokojnosti zákazníkov s reštauračným zariadením, s jednotlivými faktormi poskytovaných služieb a so službami ako celkom. Ako hovorí staré príslovie: „Dobre definovaný problém, je napoly vyriešený problém.“ Reštaurácia Slanická izba pôsobí na danom trhu už dlhšiu dobu, napriek tomu sa za jej existencie neskúmalo meranie spokojnosti zákazníkov.

Obsahom výskumu je:

- Spokojnosť s obsluhou personálu
- Spokojnosť s poskytovanými službami
- Spokojnosť s ponukou jedál a nápojov
- Zistenie čo zákazníkovi chýba
- Zistenie dôvodu ich prípadnej nespokojnosti

Z výsledkov výskumu má management reštaurácie možnosť skvalitniť poskytované služby, odstrániť čo najrýchlejšie nedostatky, ktoré sú dôvodom nespokojnosti zákazníkov,

pridať nové služby alebo produkty, tak aby vyhoveli požiadavkám svojich zákazníkov a celkovo si tak upevniť postavenie na trhu.

Stanovenie hypotéz:

Hypotéza č. 1: Viac ako polovica hostí reštaurácie je spokojných so sortimentom ponúkaných produktov

Hypotéza č. 2: Minimálne 70% hostí by odporučilo reštauráciu Slanická izba svojim známym

Hypotéza č. 3: Viac ako 50% zákazníkov sa dozvedelo o reštaurácii Slanická izba od svojich priateľov a známych

Hypotéza č. 4: Minimálne 70% hostí je spokojných s úrovňou obsluhujúceho personálu

3.1.2 Plán výskumu

➤ Typy údajov

Vo svojej práci využívam ako sekundárne, tak primárne zdroje informácií. Čo sa týka sekundárnych informácií, tak sa jedná predovšetkým o údaje z internetových stránok charakterizujúcich pohostinský trh, ale i samotnej reštaurácie Slanická izba. Získavala som tiež údaje z odborných publikácií, právnych predpisov atď. Zdrojom primárnych informácií bol samotný výskum. Pre získanie primárnych údajov som zvolila metódu písomného dotazovania formou dotazníku priamo v reštaurácii Slanická izba.

➤ Spôsob zberu dát

V rámci primárneho šetrenia som použila metódu dotazovania, typu osobného dotazovania. Nástrojom zberu údajov bol dotazník (viz. príloha č. 1), ktorý obsahoval 12 otázok, z toho 3 boli identifikačné. V dotazníku sa nachádzajú *uzavreté otázky* (respondenti si mali možnosť vybrať z vymenovaných možností, pričom u niektorých otázok bola možnosť vybrať aj viac odpovedí), ale aj *otvorené otázky* (respondenti mohli vyjadriť svoj názor, dôvod nespokojnosti alebo navrhnúť zlepšenie služieb), nachádzali sa tam aj *škály* (respondenti mohli hodnotiť dané faktory na päťúrovňovej škále spokojnosti) a na záver nechýbali ani *identifikačné otázky* (týkajúce sa pohlavia, veku, výšky príjmu). Dotazovanie bolo anonymné a výsledky výskumu budú slúžiť len pre potreby mojej bakalárskej práce a vedeniu reštaurácie Slanická izba. Dotazovala som sa osobne celkom 160 respondentov.

Dotazovanie prebiehalo v priestoroch reštaurácie v období 7. 1. 2008 – 29. 2. 2008. Oslovení boli zákazníci reštaurácie, ktorí boli v danom období hosťami. Jednalo sa

o nereprezentatívny výber, metóda vhodných príležitostí. Pri zbere dát nedochádzalo k žiadnym problémom ani komplikáciám.

➤ Časový harmonogram

Časový harmonogram môjho výskumu som si dopredu rozplánovala a začlenila do tabuľky, ktorá rozdeľuje jednotlivé etapy výskumu podľa dátumu plánovaného prevedenia.

<i>Mesiac</i>	<i>10/2007</i>	<i>11/2007</i>	<i>12/2007</i>	<i>1/2008</i>	<i>2/2008</i>	<i>3/2008</i>	<i>4/2008</i>
Činnosti							
<i>Definovanie záujmovej oblasti</i>							
<i>Plán výskumu</i>							
<i>Tvorba dotazníku</i>							
<i>Pilotáž</i>							
<i>Príprava výskumu</i>							
<i>Zber dát</i>							
<i>Spracovanie dát</i>							
<i>Analýza dát</i>							
<i>Tvorba návrhov a odporúčení</i>							

Tab. č. 3.1. Časový harmonogram výskumu

3.2 Realizačná fáza

3.2.1 Zber dát

Informácie boli získané od zákazníkov reštaurácie Slanická izba. Dotazníky boli rozdávané respondentom priamo v reštaurácii s vyzvaním a prosbou o pomoc o ich vyplnenie a informáciou, pre aký účel sú dotazníky vyplňované. Zber dát bol začatý 7. januára a ukončený 29. februára 2008.

3.2.2 Spôsob vyhodnocovania a analýza dát

Zhromažďované dáta boli spracované na počítači v programe Microsoft Excel. Boli zaznamenávané do tzv. dátovej matice. V tomto programe boli vytvorené aj potrebné výpočty a grafy.

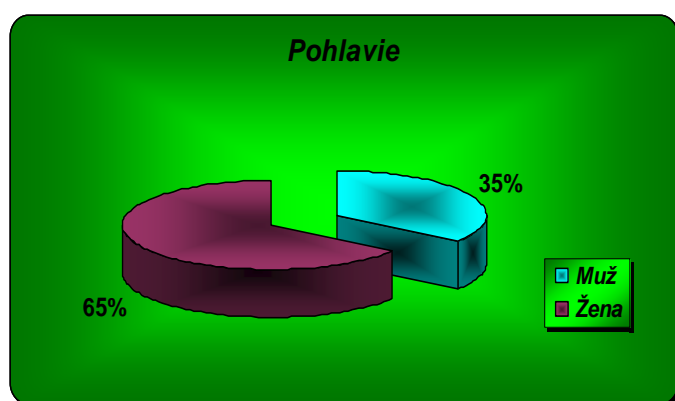
4 Analýza spokojnosti so službami reštaurácie

Po zozbieraní všetkých požadovaných údajov od respondentov bolo potrebné všetky tieto zistené informácie spracovať a zanalyzovať. Získané údaje som spracovala prostredníctvom počítačového programu MS Excel, kde som vytvorila grafy, ktoré graficky zobrazujú dáta získané od respondentov.

4.1 Identifikácia respondentov

Ešte pred uvedením a analýzou získaných dát predkladám v nasledujúcich grafoch prehľadné demografické údaje o respondentoch.

Obr. 4.1 Pohlavie respondentov

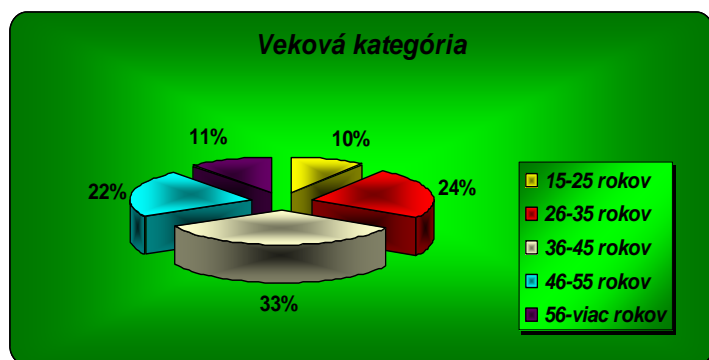


Z celkového počtu 160 opýtaných respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, 65 % tvoria ženy a zvyšnú časť 35 % tvoria muži.

Aj z tohto rozdelenia respondentov možno vidieť, že prevažnú väčšinu zákazníkov reštaurácie tvoria ženy.

Dôvodom, prečo tomu tak je, môže byť fakt, že práve ženy si nájdu čas na chvíľku strávenú v spoločnosti s priateľov.

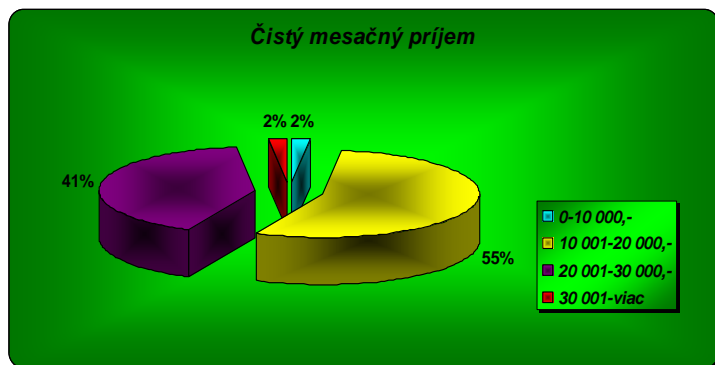
Obr. č. 4.2 Vek respondentov



Čo sa týka vekovej štruktúry respondentov, najväčšiu skupinu (33 %) tvoria respondenti vo veku od 36-45 rokov, rovnako veľké skupiny (24 %) tvoria respondenti vo veku od 26-35 rokov a (22 %) respondenti vo veku 46-55 rokov. 11 % z dotazovaných osôb tvoria respondenti vo veku nad

56 rokov a najmenšiu skupinu (10 %) tvoria respondenti vo veku od 15-25 rokov. Rozdelenie respondentov podľa veku je pomerne rovnomerné, dá sa povedať, že len s malými rozdielmi, sú zastúpené všetky vekové kategórie.

Obr. č. 4.3 Čistý mesačný príjem respondentov



Najväčšiu skupinu (55 %) z hľadiska štruktúry respondentov podľa výšky čistého mesačného príjmu tvoria zákazníci, ktorých čistý mesačný príjem sa pohybuje v rozmedzí od 10 001 – 20 000,- Sk. Druhou najväčšou skupinou sú

respondenti s príjmom od 20 001 – 30 000,- Sk, ktorí predstavujú 41 % respondentov. 2% opýtaných respondentov uviedlo, že ich čistý mesačný príjem je vo výške do 10 000,- Sk mesačne, rovnako aj 2 % opýtaných uviedlo, že ich príjem je vo výške nad 30 000,- Sk mesačne.

Príčinou toho, že najväčšia skupina respondentov uviedla svoj čistý mesačný príjem v rozmedzí od 10 001 – 20 000,- Sk vidím v skutočnosti, že práve tento interval sa najviac svojou hodnotou približuje priemernej výške mesačnej mzdy dosahovanej v žilinskom kraji, uvedenej v analýze makroprostredia firmy.

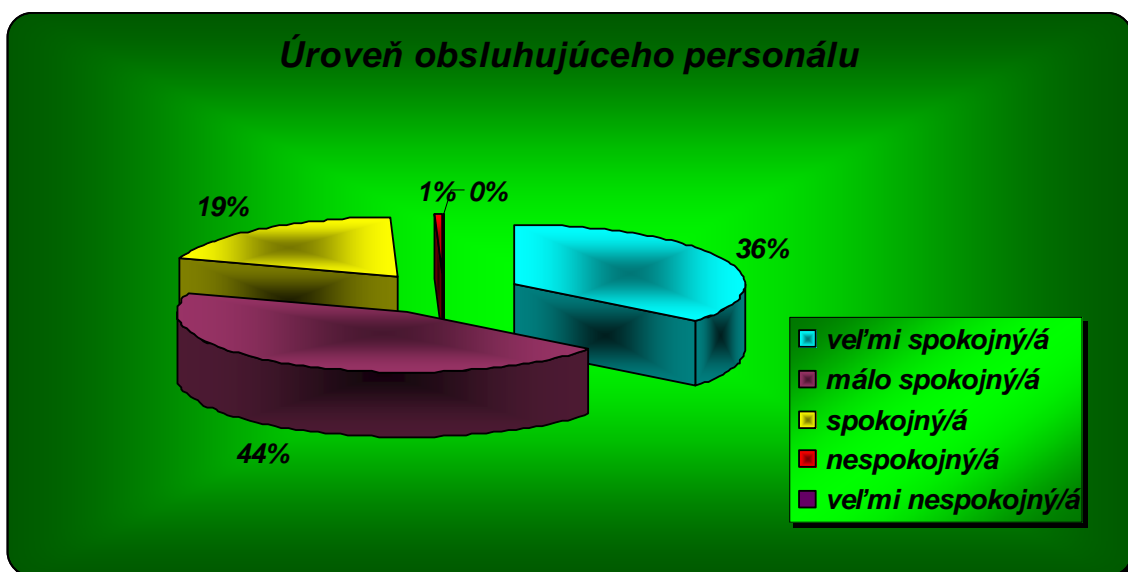
4.2 Spokojnosť respondentov

Veľká časť v dotazníku bola venovaná spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi ako napríklad spokojnosť s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku, s úrovňou personálu, s polohou reštaurácie alebo, či už spokojnosť zákazníkov s parkovaním.

Respondenti hodnotili spokojnosť s úrovňou obsluhujúceho personálu priaznivo. Celkom 36 % dotazovaných je s úrovňou personálu veľmi spokojných, 44 % je málo spokojných a 19 % je spokojných s obsluhou. Za relatívne spokojných zákazníkov reštaurácie považujem tých, ktorí uviedli tri vyššie uvedené odpovede. Muži a ženy síce neodpovedali rovnako, ale ich rozdiel je veľmi malý. Je pravda, že v súčte je spokojných 100 % mužov a

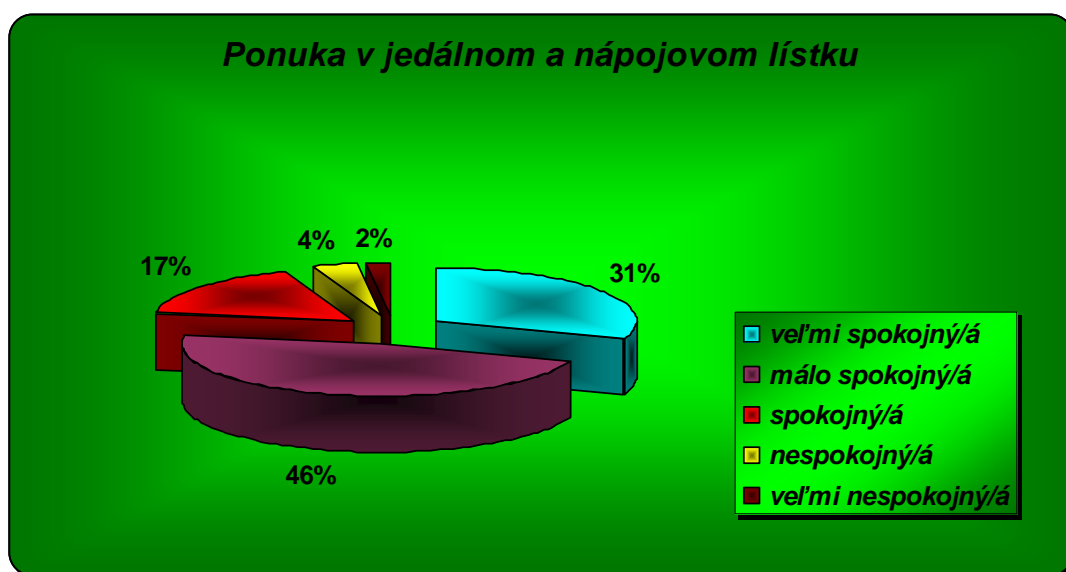
99 % žien. Samozrejme, že sa nájdú aj zákazníci, ktorí nie sú vždy spokojní. Z prieskumu vyplýva, že len 1 % dotazovaných je nespokojných.

Obr. č. 4.4 Spokojnosť s úrovňou obsluhujúceho personálu



Pri triedení dát druhého stupňa z hľadiska čistého mesačného príjmu respondentov som došla k nasledujúcim záverom: Respondenti si mali možnosť vybrať z 5 možností, kde za spokojných zákazníkov reštaurácie považujem respondentov, ktorí vybrali 1 z možností veľmi spokojný, málo spokojný alebo spokojný. Zo 4 skupín kategórie čistého mesačného príjmu (do 10 000,- Sk, 10 001-20 000,- Sk, 20 001-30 000,- Sk, 30 001-viac) vyšlo, že sú spokojní na 100 %, len v kategórii od 10 000 do 20 000,- Sk sa nachádza 1 % nespokojných zákazníkov.

Obr. č. 4.5 Spokojnosť s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku



Cieľom tejto otázky bolo zistiť mieru spokojnosti so šírkou sortimentu ponúkaných jedál a nápojov. Respondentom bolo ponúkaných 5 možností odpovedí, pričom svoju odpoveď mohli doplniť o svoj názor, čo by do lístka pridali, alebo prípadne čo im chýba.

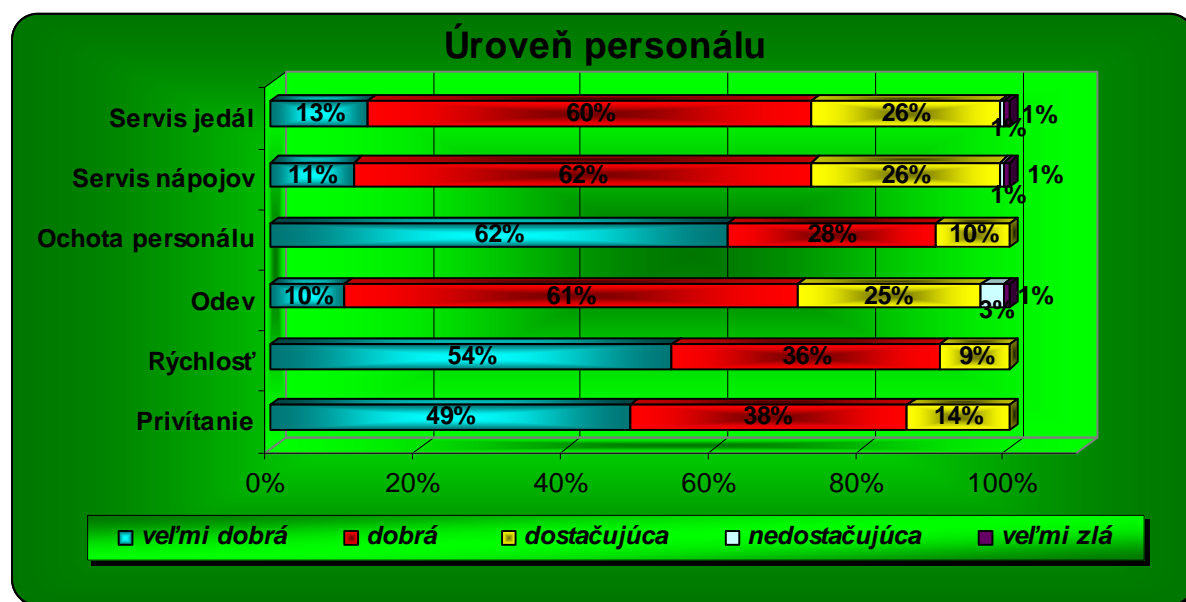
Ako už vyplýva z výsledku analýzy je s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku spokojných 96 %. Samozrejme, že v každej reštaurácii sa nájdu aj zákazníci, ktorí sú nespokojní alebo im niečo chýba. Ani v tomto prípade to nebolo inak. Medzi nespokojných zákazníkov patrí 6 %. Na otázku čo im chýba, odpovedali čapovaná kofola. Je spokojných viac žien (96 %), než mužov (91 %). viz. príloha č. 5.

Mohla by som konštatovať, že podľa príjmových skupín, respondenti so zvyšujúcim sa príjmom sú menej spokojný s ponukou nápojov a jedál. Kým v príjmovej skupine do 10 000,- je veľmi spokojných 67 % respondentov, v príjmovej skupine nad 30 000,- je veľmi spokojných len 33 % . V druhej skupine 28 % a v tretej 32 % respondentov.

<i>Spokojnosť</i>	<i>Príjem</i>	0-10 000,-	10 001-20 000,-	20 001-30 000,-	30 001-viac
<i>veľmi spokojný/á</i>		67%	28%	32%	33%
<i>málo spokojný/á</i>		33%	45%	50%	33%
<i>spokojný/á</i>			19%	14%	33%
<i>nespokojný/á</i>			6%	2%	
<i>veľmi nespokojný/á</i>			1%	3%	

Tab. č. 4.2. Spokojnosť v jedálnom a nápojovom lístku podľa čistého mesačného príjmu

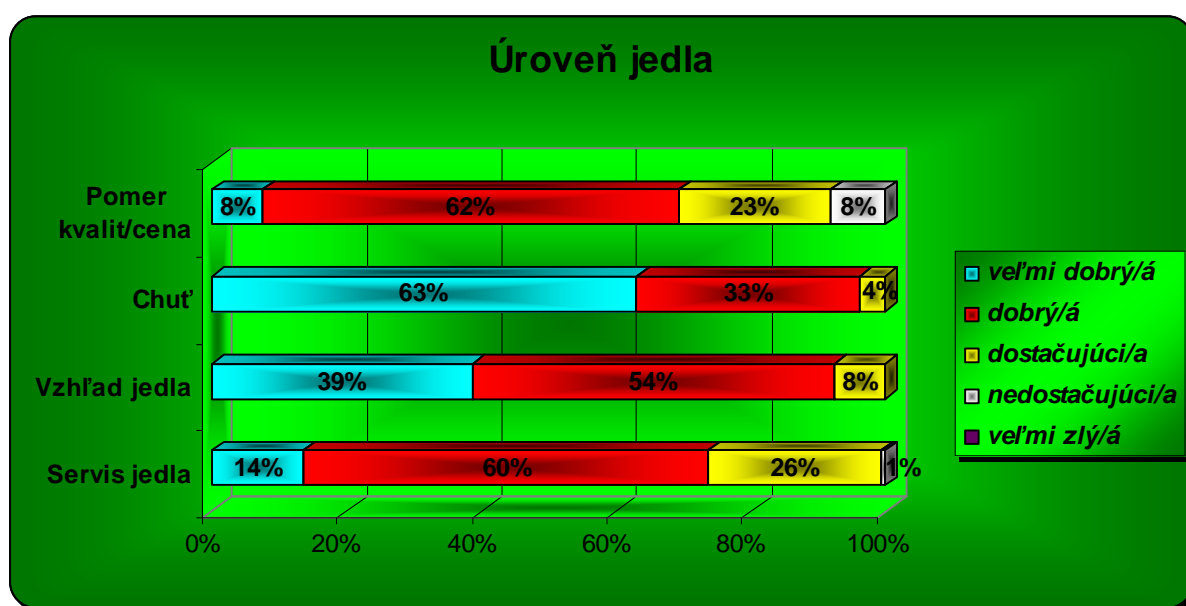
Obr. č. 4.6 Spokojnosť s úrovňou personálu



Táto otázka smerovala ku zisteniu podrobného hodnotenia služieb obsluhujúceho personálu. Hodnotených bolo celkom 6 kritérií (privítanie, rýchlosť, odev, ochota personálu, servis nápojov a servis jedál). Jednotlivé faktory boli hodnotené na päťstupňovej škále, kde

1=veľmi dobrá, 2=dobrá, 3=dostačujúca, 4=nedostačujúca, 5=veľmi zlá. U výsledkov bol vypočítaný aj aritmetický priemer, čím nižšia bola hodnota priemeru (bližšie k 1), tým vyššiu spokojnosť daný faktor ukazoval. Pri hodnotení tejto otázky som zistila, že hostia boli najviac spokojný hlavne s ochotou personálu 62 %, ale aj s rýchlosťou 52 %. Naopak nízka spokojnosť sa objavila pri hodnotení odevu personálu a pri privítaní personálom. Respondenti hodnotili túto spokojnosť v priemere od 1,5 do 2,2, pričom najviac spokojní boli s rýchlosťou a najmenej s odevom personálu. Servis jedál a nápojov ohodnotili respondenti známku 2,2 čo bola vlastne najvyššia hodnota, a teda najnižšia miera spokojnosti.

Obr. 4.7 Spokojnosť s úrovňou jedla

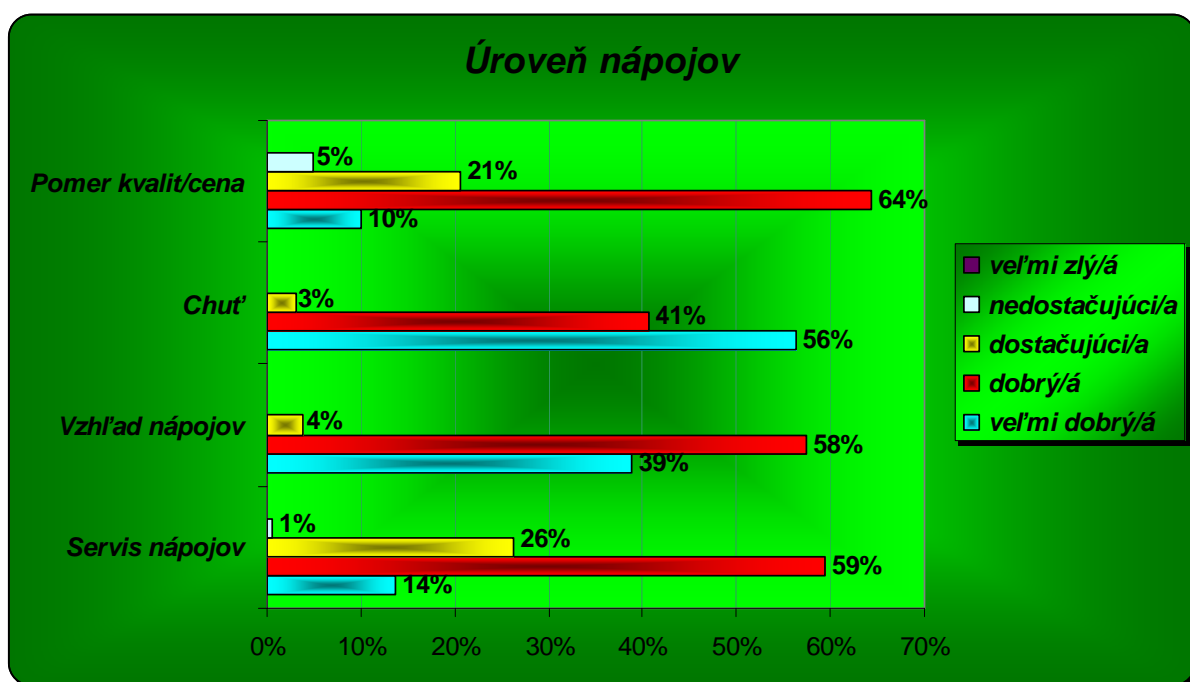


Otázku týkajúcu sa spokojnosti s úrovňou jedla hodnotili respondenti na základe 4 kritérií (servis jedla, vzhľad jedla, chuť a pomer kvalita/cena) na rovnakej päťstupňovej škále ako v predchádzajúcom prípade, teda: 1=veľmi dobrá, 2=dobrá, 3=dostačujúca, 4=nedostačujúca, 5=veľmi zlá a postup výpočtu bol tiež identický.

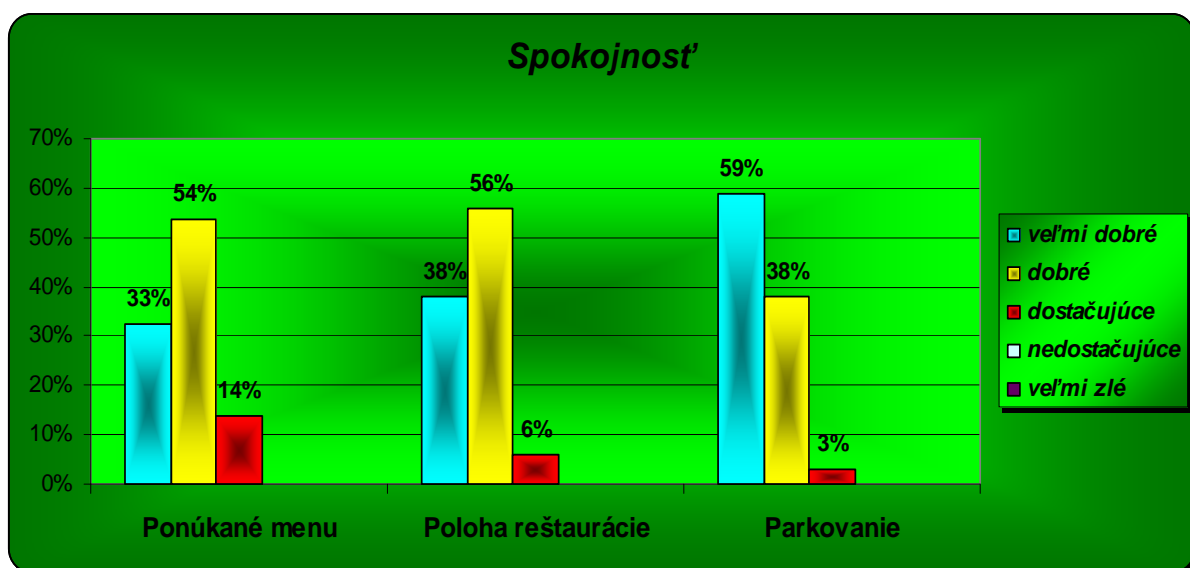
Celkové hodnotenie všetkých faktorov sa pohybuje v intervale od 1,4 do 2,3. Najlepšie (známkou 1,4) hostia ohodnotili *chuť* jedál. Spokojnosť u mužov a žien je rovnaká (1,4). *Vzhľad pokrmu* dosahuje hodnotu 1,7 pričom muži (1,5) sú viac spokojní než ženy (1,8). Ako veľmi dobrý a dobrý hodnotilo vzhľad pokrmu 92 % respondentov. *Pomer kvalita/cena* ohodnotilo ako veľmi dobrý a dobrý 70 % respondentov. Priemer bol označený známku 2,3 a to, ako u mužov tak u žien. *Servis jedla* bol ohodnotený ako veľmi dobrý a dobrý na 74 %, pričom muži ohodnotili známku 2 a ženy 2,2.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s úrovňou nápojov. Respondenti hodnotili rovnako ako u predchádzajúcej otázky 4 faktory prostredníctvom päťstupňovej škály. Priemer tejto otázky bol ohodnotený od 1,5 až do 2,2. *Chuť* bola ohodnotená najlepšie a to známkou 1,5 pričom muži boli spokojnejší (1,4), než ženy (1,5). *Vzhľad nápojov* bol ohodnotený na základe priemeru známkou 1,7 a najvyššie hodnoty, teda nižšiu mieru spokojnosti dostali *servis nápojov* (2,1) a *pomer kvalita/cena* (2,2).

Obr. 4.8 Spokojnosť s úrovňou nápojov

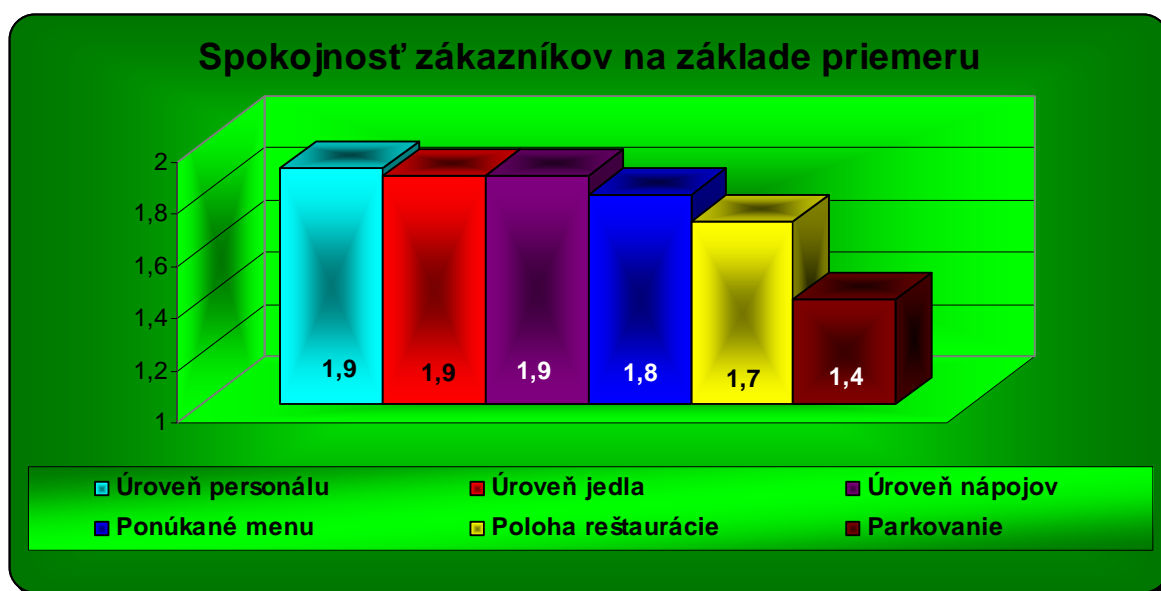


Obr. č. 4.9 Spokojnosť s ponúkaným menu, s polohou reštaurácie, s parkovaním



Prostredníctvom týchto faktorov som zisťovala spokojnosť s ponúkaným menu, s polohou reštaurácie a s parkovaním. Tieto faktory boli ohodnotené na základe priemeru známku od 1,4 do 1,8. *Ponúkané menu* bolo ohodnotené známkou 1,8. V tomto hodnotení sa zhodli ako muži, rovnako aj ženy, a to známkou 1,8. Ako už vyplýva z grafu veľmi dobré a dobré ohodnotili respondenti ponúkané menu na 87 %. *Poloha reštaurácie* bola ohodnotená známkou 1,7 identicky, ako v predchádzajúcom prípade odpovedali muži rovnako ako ženy (známkou 1,8). Spokojnosť s polohou reštaurácie vyjadrili zákazníci na 94 %. *Parkovanie* bolo ohodnotené hodnotou 1,4 čo je vlastne najlepšie hodnotenie u týchto troch faktorov. Spokojnosť s parkovaním vyjadrilo 97 % opýtaných respondentov. Ani jeden z týchto faktorov nebol hodnotený negatívne. Z toho mi vyplýva, že sú zákazníci s týmito faktormi spokojný.

Obr. č. 4.10 Spokojnosť zákazníkov s jednotlivými faktormi na základe priemeru

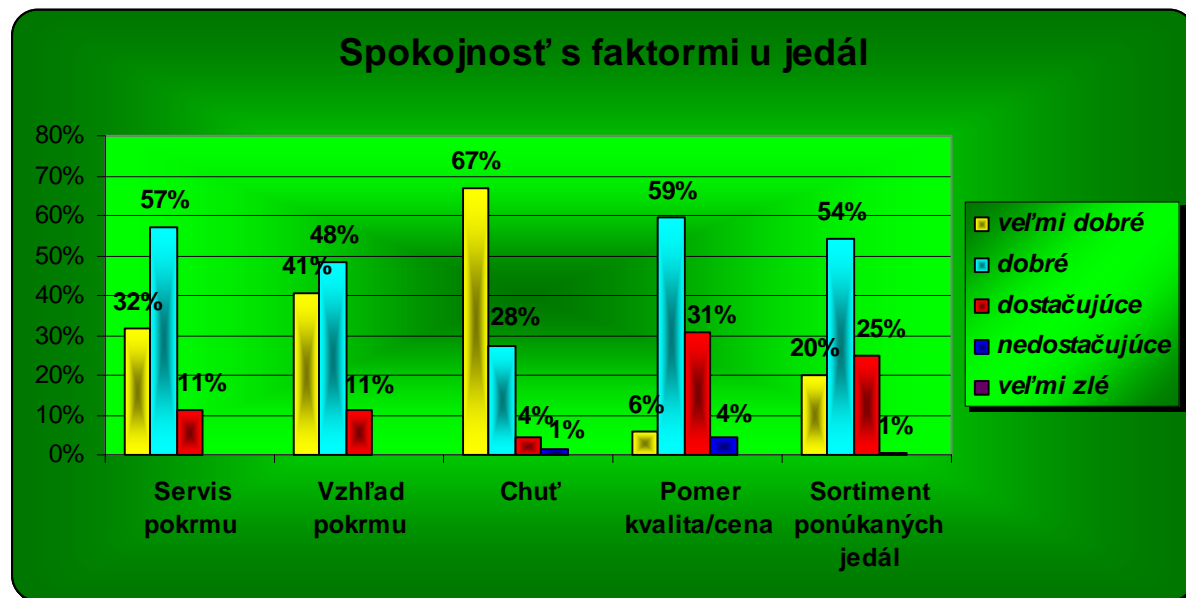


Ako už vyplýva z grafu, ukazateľ priemernej spokojnosti zákazníkov sa pohybuje v priemere od 1,4 do 1,9. Zákazníci sú najviac spokojný s parkovaním (1,4) a s polohou reštaurácie (1,7). Rovnakú mieru dosiahli úroveň jedla a úroveň nápojov (1,9). Myslím, že ani spokojnosť s ponúkaným menu a spokojnosť s úrovňou personálu nedosiahli zlý priemer. Celkový priemer spokojnosti je 1,76.

Ako už vyplýva z nasledujúceho grafu, najlepšie hodnotenie spokojnosti dostala chuť jedla (67 %). Ale ani ukazateľ pomeru kvalita/cena (59 %) alebo servis pokrmu (57 %) nezaostávajú. Je pravda, že nemôžu byť všetci veľmi spokojní, a preto sa nájdu aj takí, ktorí

sú nespokojný. Ako nespokojní zákazníci som brala možnosti odpovedí nedostačujúce a veľmi zlé, čo tvorí 6 % respondentov.

Obr. č. 4.12 Spokojnosť s jednotlivými faktormi u jedál



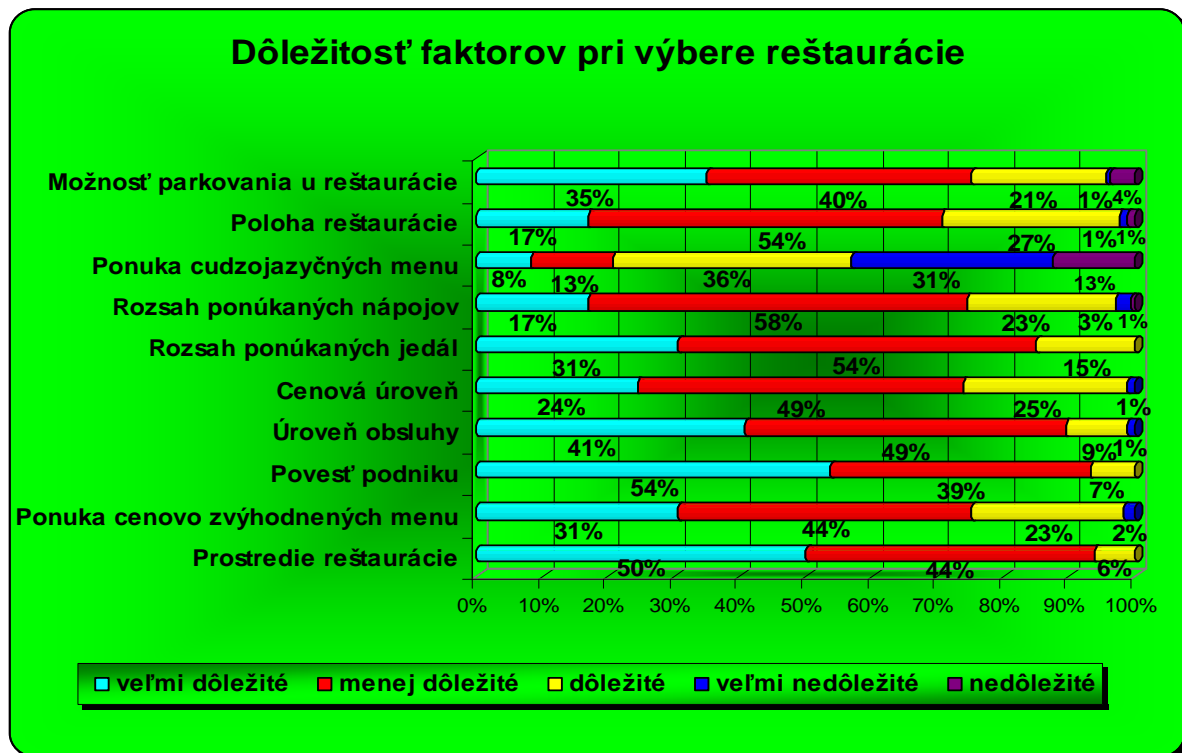
4.3 Dôležitosť faktorov pri výbere reštaurácie

V tejto otázke som sa zamerala na jednotlivé faktory služieb, konkrétne na to, ktoré faktory najviac ovplyvňujú respondenta pri výbere reštaurácie. Z grafu je zrejmé, že najdôležitejšími faktormi, podľa ktorých sa zákazníci rozhodujú o výbere reštaurácie je povest' podniku (v 54 %) a prostredie reštaurácie (v 50 %). Povest' podniku je u ženského pohlavia dôležitá takmer na 56 %, u mužov na 50 %. Tento faktor uvádzali respondenti najviac vo veku od 15-25 rokov. Prostredie reštaurácie je rozhodujúce v 59 % pre mužov a v 45 % pre ženy.

Tretím najčastejšie uvádzaným faktorom je úroveň obsluhy v 41 %, kde je len nepatrný rozdiel medzi mužmi (41 %) a ženami (40 %). Ďalšími faktormi, ktoré boli rozhodujúce pri výbere reštaurácie, aj keď už nie v takom veľkom rozsahu sú: možnosť parkovania u reštaurácie (37 %), rozsah ponúkaných jedál a ponuka cenovo zvýhodnených menu je ohodnotená rovnako na 31 %, ale dôležitá je aj cenová úroveň ohodnotená respondentmi v 24 %.

Ako veľmi nedôležité a nedôležité označili respondenti ponuku cudzojazyčných menu a to v 44 %. Aj keď to slovenskí hostia nepovažujú za veľmi dôležité, hostia zo zahraničia to považujú iba za výhodu.

Obr. č. 4.11 Faktory rozhodujúce pri výbere reštaurácie



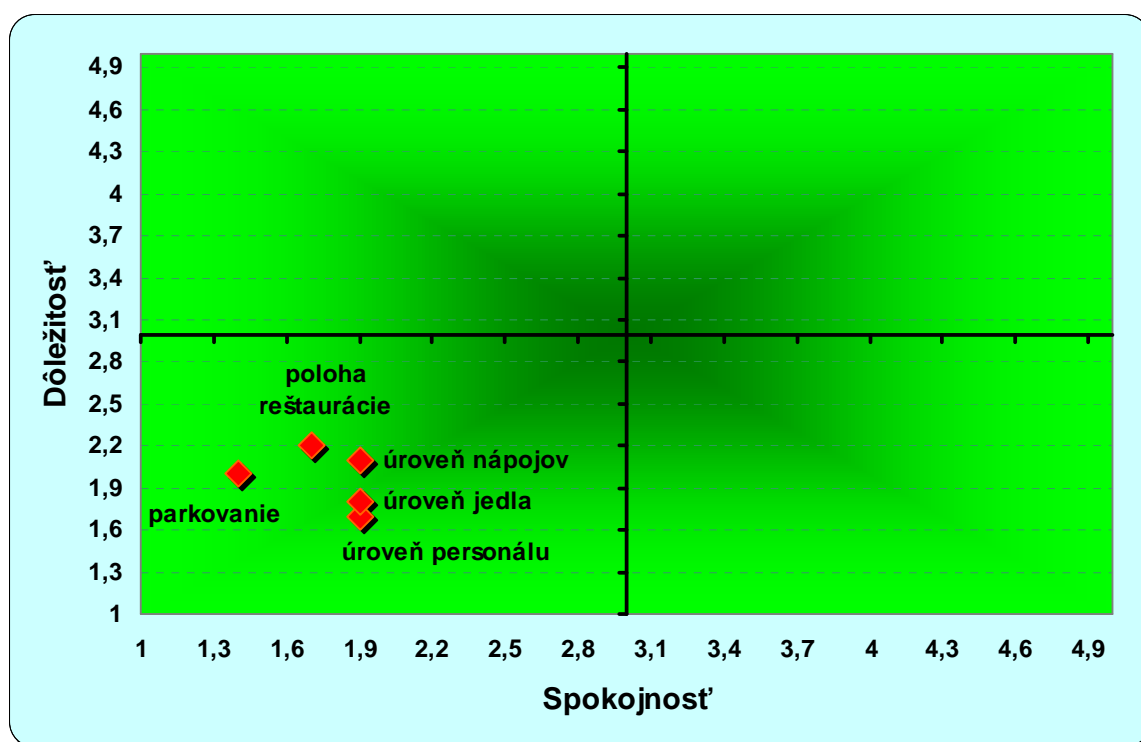
4.4 Dôležitosť a Spokojnosť

➤ Informácie o dôležitosti a spokojnosti

Ako vyplýva z obrázka č. 4.13, všetky faktory, ktorými respondenti hodnotili dôležitosť a spokojnosť, sú umiestnené do jedného kvadrantu. Je to kvadrant, ktorý sa vyznačuje vysokou spokojnosťou a vysokou dôležitosťou. Medzi hodnotené faktory patrila úroveň jedla, úroveň nápojov, poloha reštaurácie a parkovanie. Priemery týchto faktorov sa podľa dôležitosti pohybujú v hodnotách od 1,7 do 2,2. Najlepšie hodnotenie dostala úroveň personálu 1,7. Úroveň jedla je ohodnotená známkou 1,8 a úroveň nápojov 2,1. Parkovanie dostalo hodnotu 2 a najhoršie ohodnotená bola poloha reštaurácie. Spokojnosť bola hodnotená od 1,4 do 1,9. Najlepšia spokojnosť bola s parkovaním (1,4), na druhom mieste sa umiestnila spokojnosť s polohou reštaurácie (1,7). Ostatné tri faktory ako spokojnosť s personálom, s úrovňou jedla a s úrovňou nápojov dostali hodnotu 1,9.

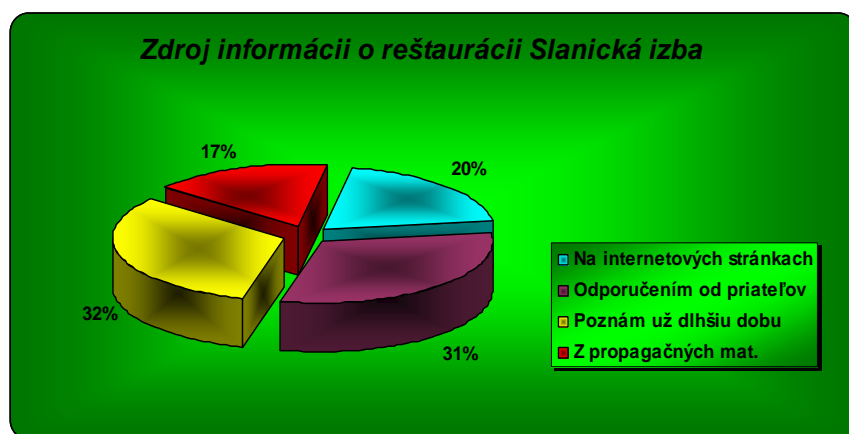
Pre túto reštauráciu na základe získaných údajov odporúčam, aby nezanedbala svoje služby, a aj napriek tomu, že má dobré výsledky ich stále vylepšovala a zdokonaľovala.

Obr. č. 4.13: Pozíčná mapa podľa dôležitosti a spokojnosti v reštaurácii Slanická izba



4.5 Zdroje informácií o reštaurácii Slanická izba

Obr. č. 4.14 Zdroje informácií o reštaurácii



Účelom tejto úvodnej otázky bolo zistiť, akým spôsobom sa zákazníci reštaurácie Slanická izba o nej dozvedeli. Táto otázka má pre management firmy vysokú vypovedaciu schopnosť,

pretože je dôležité poznať, ako si hostia našli práve ich reštauráciu.

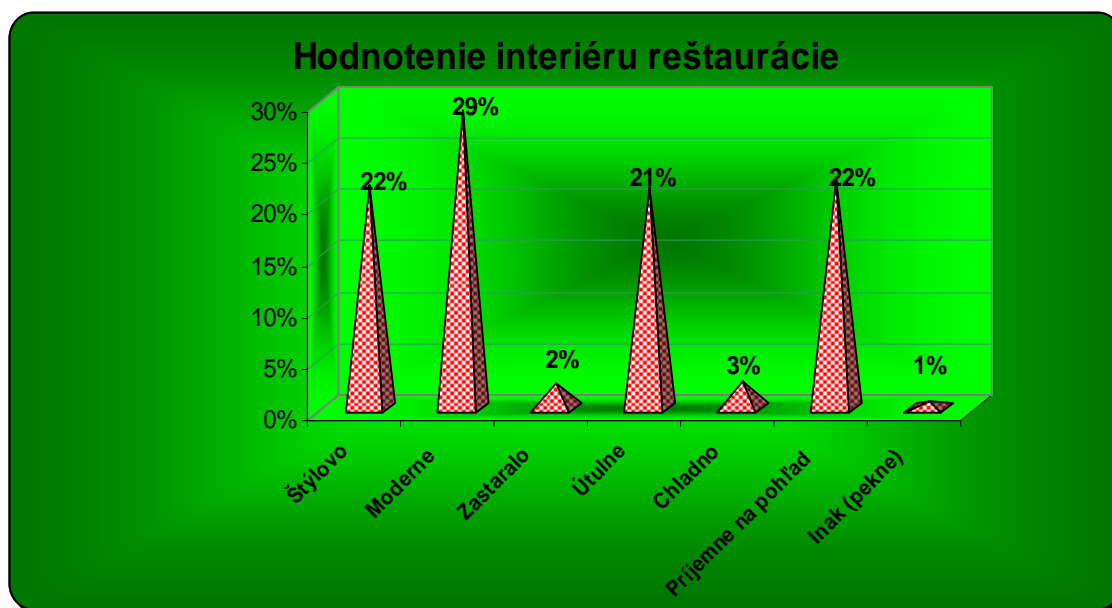
Ako je vidieť z obrázka, sú dôležitým zdrojom informácií o reštaurácii Slanická izba tvrdenia, že zákazníci poznajú reštauráciu už dlhšiu dobu a to v 32 % odpovedí. Túto možnosť odpovedi som do dotazníku zahrnula, pretože z vlastnej skúsenosti viem, že si nie som istá, ako som sa o reštaurácii dozvedela. Druhá najväčšia časť respondentov uviedla, že sa o reštaurácii dozvedela prostredníctvom referencií, ktoré hosťom podali ich priatelia a to v

31 %. Najmenej uvádzaným zdrojom informácií sú propagačné materiály (17 %), no nemôžeme vylúčiť ani odpovede respondentov, ktorí uviedli, že sa o reštaurácii dozvedeli prostredníctvom internetových stránok reštaurácie Slanická izba.

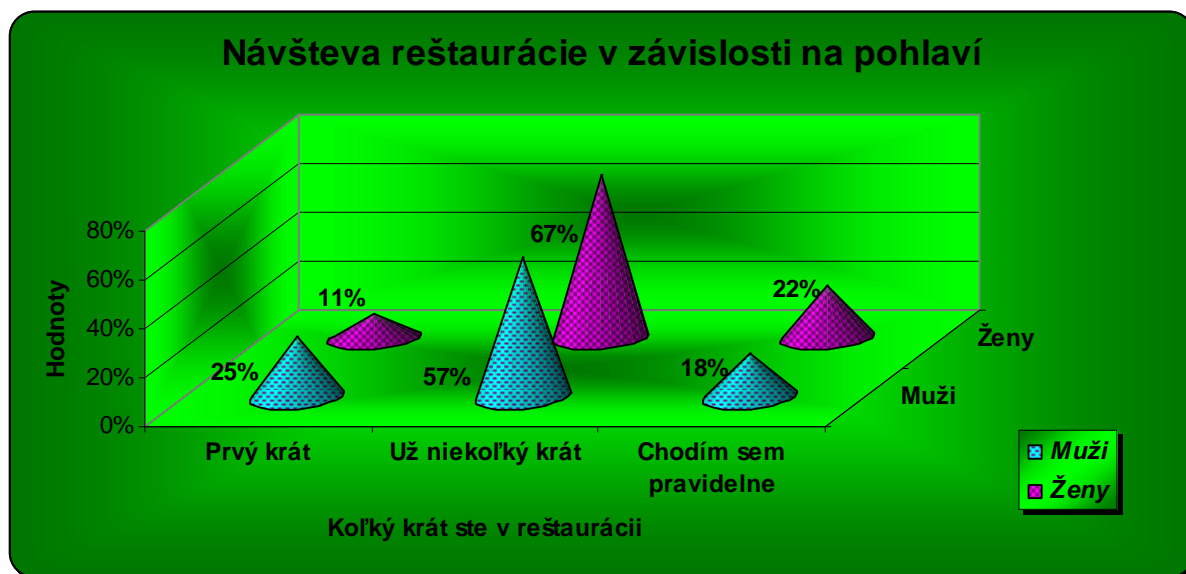
Pri triedení dát z hľadiska pohlavia respondentov uviedlo najviac žien (34 %) odpoveď: poznám reštauráciu už dlhšiu dobu. Najviac mužov (38 %) uviedlo, že sa o reštaurácii dozvedeli prostredníctvom doporučení od priateľov a známych. Najmenej uvádzanými zdrojmi u žien (16 %) boli propagačné materiály a u mužov (16 %) internet.

Obr. č. 4.16 Hodnotenie interiéru reštaurácie Slanická izba

Hodnotenie reštaurácie je jedna z otázok, na ktorú mali respondenti možnosť odpovedať aj viacerými odpoveďami. Medzi najčastejšie odpovede patrili možnosti, že reštaurácia pôsobí na zákazníkov moderne (29 % respondentov), príjemne na pohľad (22 % respondentov), ale i štýlovo a útulne. Je pravdou, že sa našli aj respondenti, ktorí uviedli, že reštaurácia pôsobí zastaralo (2 % respondentov) a chladno (3 % respondentov). Našlo sa však aj 1 % respondentov, ktorí uviedli, že interiéer reštaurácie pôsobí na nich inak, kde uvádzali odpovede, že pôsobí na nich pekne.

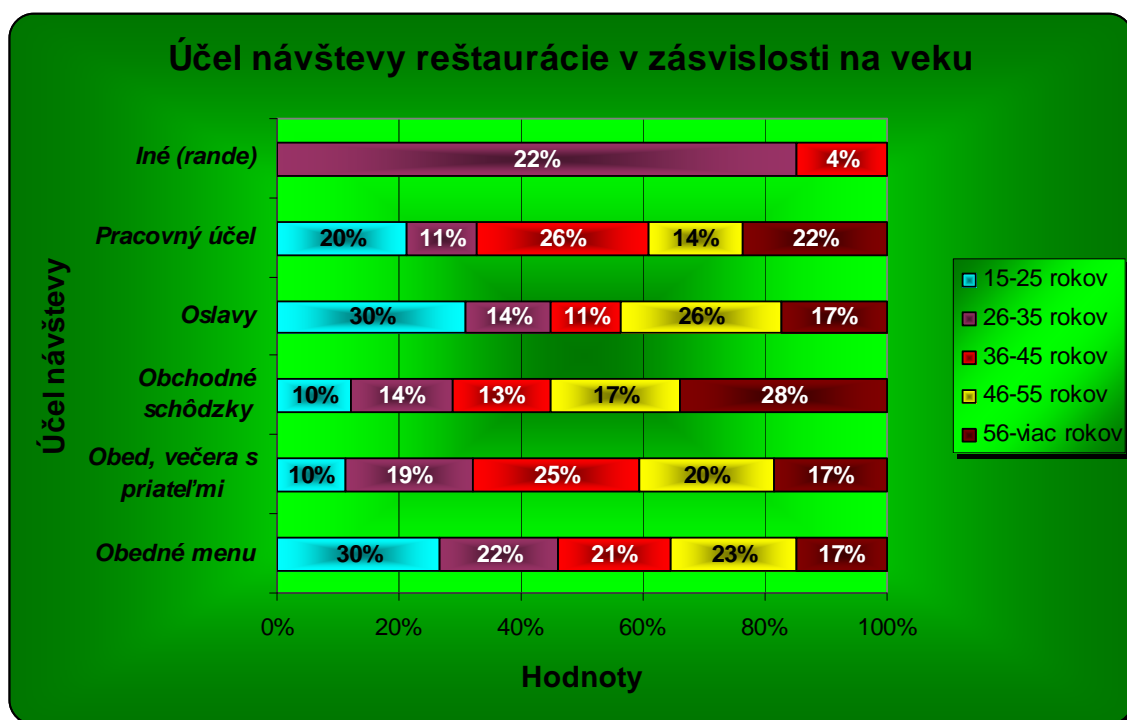


Obr. č. 4.17 Frekvencia návštev



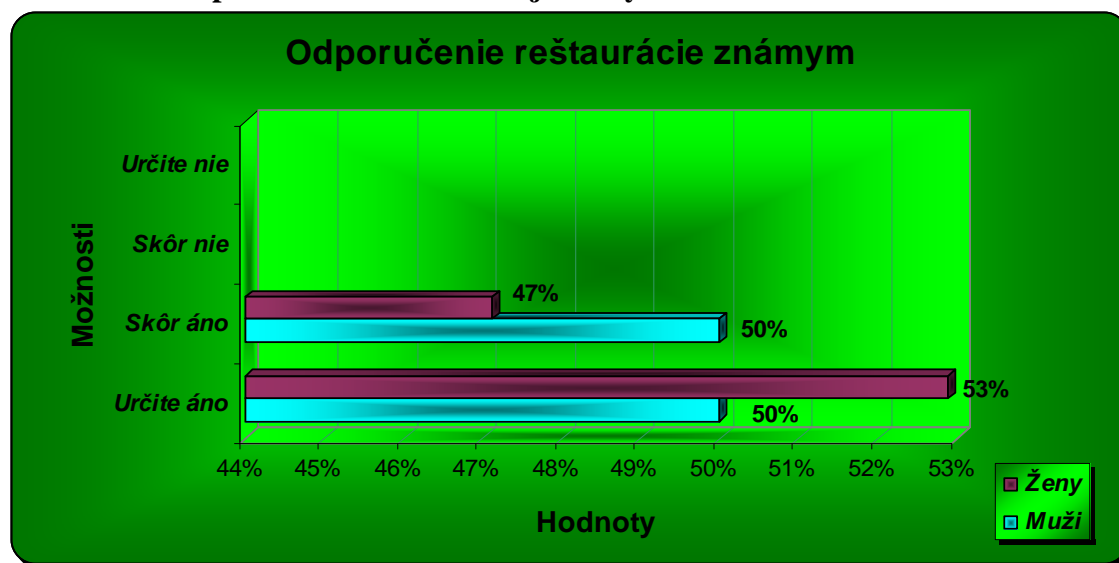
Na otázku koľký krát už zákazníci navštívili reštauráciu Slanická izba, som dostala rôzne odpovede. V prílohe č. 4/7 je uvedený graf, na ktorom je možnosť vidieť odpovede. Zo 160 respondentov odpovedalo, že reštauráciu navštívili po prvý krát 16 %. 63 % uviedlo, že reštauráciu navštívilo už niekoľký krát a 21 % opýtaných odpovedalo, že reštauráciu Slanická izba navštevujú pravidelne.

Obr. č. 4.18 Účel návštevy



Cieľom tejto otázky bolo zistiť za akým účelom predovšetkým navštevujú zákazníci reštauráciu. 21 % respondentov uviedlo, že reštauráciu navštívia za účelom obedného menu. Ako ďalšie odpovede boli uvádzané obed, večera s priateľmi (19 %) a pracovný účel (18 %). 16 % opýtaných uviedlo, že ich účelom návštevy je obchodná schôdzka a oslavy. 10 % respondentov uviedlo možnosť iné, pričom ich odpoveď bola doplnená že sa jedná o rande. Z hľadiska rozdelenia podľa veku uviedli túto možnosť respondenti vo veku od 26-35 rokov (22 %) a respondenti vo veku 36-45 rokov (4 %). (viz. príloha č. 4/7)

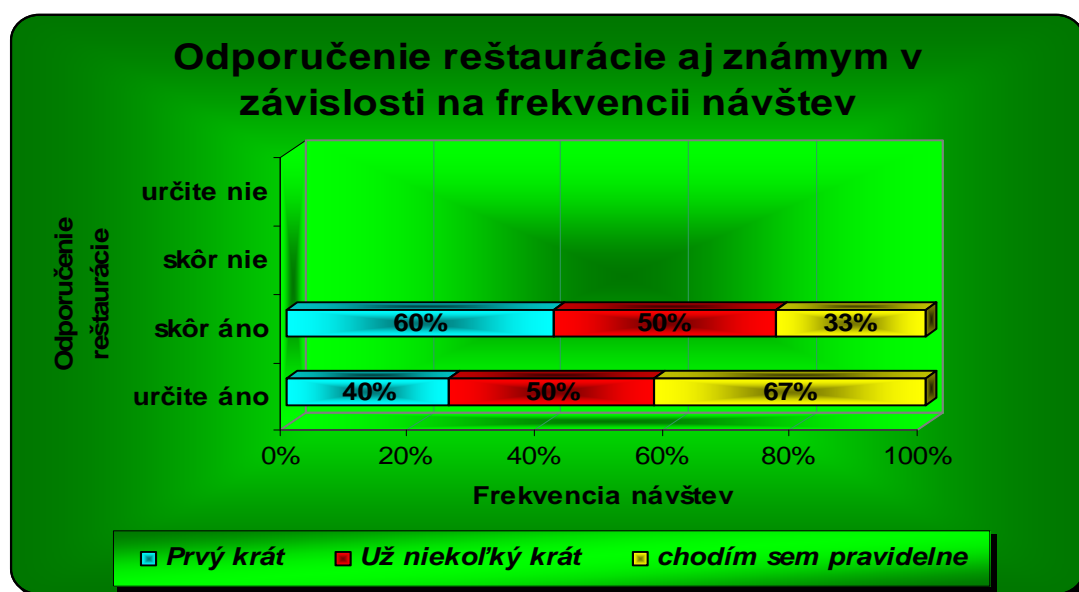
Obr. č. 4.20 Odporúčenie reštaurácie aj známym



Ako ukazuje graf v prílohe č. 4/8 na otázku, či by odporučili reštauráciu aj známym, nebola zaznačená žiadna možnosť z uvedených skôr nie a určite nie, ale odpoveď určite áno uviedlo 52 % opýtaných a skôr áno 48 % opýtaných respondentov. Mohla by som konštatovať, že z odpovedí žien prevyšuje možnosť určite áno 53 %, u mužov je to zase odpoveď skôr áno 50 %.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, ako vplýva frekvencia návštev reštaurácie na to, či by odporučili reštauráciu aj známym alebo nie. Z odpovedí som zistila, že zo zákazníkov, ktorí navštívili reštauráciu po prvý krát by určite odporučilo 40 % a skôr odporučilo 60 %. Tí, ktorí ju navštívili už niekoľký krát sa zhodli na 50 %, že by ju určite alebo skôr odporučili. Zákazníci, ktorí sem chodia pravidelne, dá sa povedať, že sa jedná o stálych zákazníkov reštaurácie by ju na 67 % odporučili určite a 33 % skôr áno. Ako aj v predchádzajúcej otázke ani v tejto neuviedli zákazníci možnosti: skôr nie a určite nie.

Obr. č. 4.22 Odporúčenie reštaurácie aj známym v závislosti na frekvencii návštev



4.6 Vyhodnotenie hypotéz

Stanovené hypotézy:

Hypotéza č. 1: Viac ako polovica hostí reštaurácie je spokojných so sortimentom ponúkaných produktov

Hypotéza č. 2: Minimálne 70% hostí by odporučilo reštauráciu Slanická izba svojim známym

Hypotéza č. 3: Viac ako 50% zákazníkov sa dozvedelo o reštaurácii Slanická izba od svojich priateľov a známych

Hypotéza č. 4: Minimálne 70% hostí je spokojných s úrovňou obsluhujúceho personálu

Vyhodnotenie hypotézy č. 1

Túto hypotézu som zisťovala pomocou otázky, či sú zákazníci spokojní s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku. Respondenti, ktorí označili odpoveď veľmi spokojný, málo spokojný, či spokojný bolo v súčte 95%. Hypotézu som zisťovala aj pomoci časti dvoch ďalších otázok, kde sa respondenti mali vyjadriť k piatim faktorom týkajúcich sa úrovne ponúkaných pokrmov a dôležitosti faktorov pri výbere reštaurácie. Túto hypotézu som zisťovala aj pomocou otázky, ako by zákazníci ohodnotili na päťstupňovej škále faktor u jedál. Ako veľmi dobré a dobré označilo sortiment ponúkaných jedál 74% respondentov. Myslím, že hypotéza sa v tomto prípade potvrdila.

Vyhodnotenie hypotézy č. 2:

Základom tejto hypotézy bola predpokladaná spokojnosť hostí. Z odpovedí, ktorí uviedli možnosť: určite áno a skôr áno mi vyšiel súčet 100%, čo úplne potvrdzuje túto hypotézu. Preto si myslím, že zákazníci reštaurácie budú svoju spokojnosť šíriť ďalej v okruhu svojich známych a priateľov.

Vyhodnotenie hypotézy č. 3

Pri tvorbe tejto hypotézy som vychádzala z predpokladu, že pre výber reštaurácie si zákazníci volia rôzne zdroje informácií. Predpokladala som, že v prípade reštaurácie Slanická izba je pre väčšinu zákazníkov, predovšetkým žien dôležitým zdrojom informácií odporúčenie od priateľov a známych. Vo svojom odhade som sa zmýlila, pretože odpoveď odporúčením od priateľov a známych, na otázku ako ste sa dozvedela o reštaurácii Slanická izba uviedlo len 28% žien a 38% mužov. Táto hypotéza sa mi nepotvrdila.

Vyhodnotenie hypotézy č. 4

K tejto hypotéze smerovali tri otázky v dotazníku. Prvá otázka znela: Ako by ste ohodnotil/a úroveň obsluhujúceho personálu? Respondenti mali na výber z piatich možností, pričom za spokojných hostí považujem tých, ktorí označili odpoveď veľmi spokojný, málo spokojný a spokojný. Súčet týchto troch možností odpovedí tvorí 99% z celkového počtu respondentov. Druhou otázkou mali respondenti ohodnotiť dôležitosť faktorov pri výbere reštaurácie, kde sa nachádzala aj možnosť úroveň obsluhy. Do úvahy som brala odpovede veľmi dôležité, menej dôležité a dôležité, z ktorých súčet tvorí rovnako 99%. Treťou otázkou mali respondenti ohodnotiť faktory obsluhujúceho personálu (privítanie, rýchlosť, odev, ochota personálu, servis nápojov a jedál) na päťstupňovej škále spokojnosti. Za spokojných hostí považujem odpovede tých, ktorí označili úroveň daného faktoru ako veľmi dobrá, dobrá a dostačujúca. Hostia boli najviac spokojní s ochotou personálu a rýchlosťou obsluhy, a najmenej boli spokojní s privítaním u vchodu. S ohľadom na oba výsledky môžem túto hypotézu potvrdiť.

5 Návrhy a odporúčania

V nasledujúcom texte sa budem snažiť priblížiť konkrétne návrhy, ktoré by mohla táto reštaurácia realizovať, čím by mohla zlepšiť nielen svoju pozíciu na trhu, ale získať si aj ďalších nových zákazníkov.

Na základe výsledkov prevedeného marketingového výskumu, a na základe analýzy marketingového prostredia reštaurácie Slanická izba predstavím nasledujúce odporúčania a návrhy, ktoré rozčlením do jednotlivých oblastí marketingového mixu služieb.

➤ Produkt – služba

Ako vyplýva už z vyššie uvedených analýz, väčšina hostí reštaurácie je s ponukou služieb a produktov, s ponukou jedál a nápojov, či s obsluhujúcim personálom spokojná. Vedenie reštaurácie by však nemalo zabúdať ani na tu malú časť nespokojných zákazníkov, a venovať sa problematike, ktorá ich trápi.

Čo sa týka spokojnosti s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku, len 6% dotazovaných nebolo s ponukou spokojných. Išlo predovšetkým o zákazníkov, ktorým chýbala v nápojovom lístku čapovaná kofola. Aj napriek tomu, že má reštaurácia viac druhov nápojov a pív, predsa v jej ponuke chýba viac druhov čapovaných pív a čapovaná kofola. Možno práve tento druh nápojov, by som odporučila doplniť do nápojového lístka reštaurácie, pretože nie každý je zástancom toho, že fľaškové nápoje sú lepšie.

V celkovom hodnotení bolo 99 % respondentov spokojných s obsluhujúcim personálom. Našlo sa však to 1 % hostí, ktorí spokojní neboli. Bohužiaľ práve táto služba patrí k vysoko premenlivým, pretože záleží na tom, kto ju poskytuje. So zmenou čašníka alebo kuchára sa môže pre rovnakého host'a veľmi rýchlo zmeniť miera spokojnosti, preto by vedenie reštaurácie malo investovať viac do ľudských zdrojov, do výberu a výškolenia personálu. Asi ako najúčinnnejšiu metódu by som si predstavila, aby k platu personálu bola pridaná percentná časť z celkového zisku. Myslím, že týmto by sa predišlo uvádzaným nedostatkom, ako napríklad neochota personálu alebo nespokojnosť s privítaním pri vchode do reštaurácie.

➤ Propagácia

Ako vyplynulo už z výsledkov, veľká časť respondentov uviedla, že sa o reštaurácii Slanická izba dozvedeli na základe odporúčania svojich priateľov a známych a to 31 % zo

všetkých respondentov. Táto forma reklamy je veľmi kladne prijímaná ako firmou, tak aj samotnými zákazníkmi. Navrhujem zintenzívniť ústnu komunikáciu zo strany vedenia a personálu reštaurácie smerom k hosťom, zaistiť fungovanie spätnej väzby tak, aby sa určité problémy riešili operatívne a viedli k vyššej spokojnosti hostí a dobrej povesti reštaurácie.

Tiež by som navrhla, aby hosťom priniesli s účtom sladkosť alebo cukrík s niekoľkými vizitkami reštaurácie Slanická izba, samozrejme, že by hosťom neboli nanútené, ale keby mal niekto záujem, zobral by si, keby nie, nič by sa nestalo. Predsa je stále veľa hostí hanblivých a aj keď by mali o vizitku záujem, nepožiadajú si o ňu.

➤ **Kniha prianí a sťažností**

Jedným z mojich návrhov pre túto reštauráciu bo mohlo byť aj zavedenie knihy prianí a sťažností, ktorá by bola zákazníkom k dispozícii, a ktorá by bola prostriedkom spätnej väzby od zákazníkov. Zákazník, ktorý sa sťažuje, je pre reštauráciu veľmi dôležitý z hľadiska možného ponaučenia sa pre ďalší prípad. Môže upozorniť na závažný problém danej organizácie. Preto by som navrhovala túto knihu zaviesť ako miesto, kde by zákazníci mali možnosť priamo v reštaurácii vyjadriť sa k niečomu, s čím nie sú spokojní, čo im nevyhovuje, poprípade chýba, tiež čo by radi uvítali, ale na druhej strane by tu tiež mohli vyjadriť aj svoje postrehy na zlepšenie, čím by tak mohli dopomôcť k celkovému zlepšeniu služieb uskutočňovaných v reštaurácii Slanická izba.

Keďže kniha prianí a sťažností predstavuje jeden z nástrojov sledovania spokojnosti zákazníkov, mohla by táto spoločnosť takouto formou priebežne sledovať a vyhodnocovať celkovú zákaznícku spokojnosť. Táto kniha by bola umiestnená na barovom pulte reštaurácie, kde by mali zákazníci k nej voľný prístup.

➤ **Personál a jeho motivácia**

Personál je dôležitou súčasťou reštaurácie. Hoci personál nepatrí medzi rozhodujúce faktory pri výbere reštaurácie, treba tomuto faktoru venovať dostatočnú pozornosť.

Čo sa týka hodnotenia personálu reštaurácie zákazníkmi, tomuto faktoru respondenti priradzovali relatívne nízku úroveň spokojnosti, či sa už jednalo o privítanie, ochotu alebo odev.

Je treba odstrániť neochotu personálu, pretože práve takýto prístup odrádza zákazníkov. V prvom rade je potrebné starostlivo vyberať personál na konkrétne pozície, nielen z hľadiska kvalifikácie, ale aj z hľadiska príjemného vystupovania personálu a komunikačných schopností pracovníkov. Dôležitá je aj motivácia súčasných zamestnancov.

Navrhovala by som tejto spoločnosti zaviesť poukážky pre zamestnancov, ktoré by mohli zamestnanci využívať na kultúrne či športové vyžitie, na masáže, kozmetiku a relax. Tieto poukážky by boli k dispozícii všetkým zamestnancom, či už kuchárom alebo čašníkom. V súvislosti s posilnením pracovných kolektívov či vylepšením mimopracovných vzťahov by mohla reštaurácia uskutočňovať pre svojich zamestnancov napríklad predvianočné posedenia spojené s varením kapustnice, v lete by sa zase mohlo organizovať varenie gulášu či organizovanie firemných športových dní, kde by si mohli zamestnanci príjemne oddýchnuť, ale sa aj navzájom trochu spoznať a tak prispieť k stmeleniu kolektívu. Samozrejme, že by to bolo organizované pre celé rodiny a nie len pre zamestnancov.

Čo sa týka zamestnancov, navrhovala by som, aby boli súčasťou pracovného oblečenia aj menovky, ktoré by zamestnanci povinne nosili, a ktoré by prispeli k lepšej identifikácii zamestnancov zo strane zákazníka.

Veľkú pozornosť je treba venovať získaniu spätnej väzby od zákazníkov. Svoju spokojnosť by mal zákazník reštaurácie vyjadriť kým odíde z reštaurácie. Myslím, že by sa meranie spokojnosti malo sledovať aj v ďalších rokoch, aby sa mohlo reagovať na prípadné negatívne ohlasy.

Záver

„Úspech nepríde za nami, musíme sa za ním vydat' a získať si ho.“

Marva Collinsová

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť úroveň spokojnosti zákazníkov s reštauračným zariadením Slanická izba.

Spokojnosť zákazníkov je veľmi dôležitým faktorom pre úspešné dlhodobé fungovanie firmy na trhu. Spokojný zákazník umožňuje reštaurácii nielen zvyšovať zisk, ale taktiež aj jej podiel na trhu. Má vplyv aj na budovanie pozitívneho image reštaurácie. Pokiaľ bude reštaurácia pravidelne zisťovať spokojnosť zákazníkov, pomôže jej to získať image reštaurácie, ktorá sa o svojich zákazníkov zaujíma, počúva ich priania a snaží sa o uspokojenie ich potrieb.

Keďže táto reštaurácia doteraz nezisťovala spokojnosť zákazníkov, práve na túto oblasť som sa zamerala vo svojej bakalárskej práci. Oblasť, na ktorú je možné zamerať zisťovanie spokojnosti zákazníkov je mnoho. Cieľom bolo identifikovať kľúčové faktory spokojnosti a nespokojnosti zákazníkov reštaurácie Slanická izba, analyzovať a navrhnúť opatrenia za účelom zvýšenia spokojností hostí.

V úvodnej časti som charakterizovala reštauráciu Slanická izba, stručne som opísala jej situáciu na trhu a v ďalšej časti som pracovala s teoretickými poznatkami. Previedla som analýzu makroprostredia a mikroprostredia. Vnútorne mikroprostredie som analyzovala pomocou marketingového mixu.

Súčasťou práce bola aj príprava, realizácia a vyhodnocovanie marketingového výskumu vykonávaného formou dotazovania. Predmetom výskumu bolo zistiť, akým spôsobom by bolo možné zvýšiť spokojnosť zákazníkov reštaurácie Slanická izba. Z výsledkov vyplynulo, že zákazníci reštaurácie sú väčšinou spokojní. Našli sa však aj takí, ktorí boli nespokojní, poprípade im niečo chýbalo.

Na základe analýzy primárnych dát som sa snažila navrhnúť tejto reštaurácii odporúčania zamerané predovšetkým na uvádzané problémové oblasti. Prostredníctvom týchto návrhov by reštaurácia mohla zvýšiť úroveň zákazníckej spokojnosti či odstrániť príčiny nespokojnosti.

Dúfam, že mnou navrhnuté odporúčania pomôžu tejto reštaurácii zvýšiť úroveň poskytovaných služieb, k lepšiemu uspokojeniu zákazníkov, upevniť pozíciu na trhu a udržať si dobré meno, ktoré reštaurácia Slanická izba nepochybne má.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2006. 75 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FOSTER R. V. T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [5] JANEČKOVÁ, L. a VAŠŤÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, R. a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. Dana Slámová, CSc. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník-náš cíl?!* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 45 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. Ing. V. Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [12] STORBACKA, K., LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*. Přel. B. Sedloňová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X
- [13] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: Co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7

Elektronické zdroje:

- Reštaurácia Slanická izba [online]. Dostupné na World Wide Web: www.slanica.sk
- www.zilina.sk

Zoznam skratiek

a. s.	akciová spoločnosť
atd.	a tak ďalej
č.	číslo
MF SR	Ministerstvo financií Slovenskej republiky
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
MZ SR	Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky
Napr.	napríklad
obr.	obrázok
Sk	Slovenská koruna
tab.	tabuľka
tzn.	to znamená
Z. z.	Zbierka zákonov
ZHR	Zväz hotelov a reštaurácií

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
Miroslava Šálková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dolná 1, 027 12 Liesek, Slovenská republika

Zoznam príloh

Príloha č. 1	Dotazník
Príloha č. 2	Jedálny a nápojový lístok
Príloha č. 3	Fotografie reštaurácie Slanická izba
Príloha č. 4	Základné výsledky analýzy spokojnosti zákazníkov
Príloha č. 5	Analýza výsledkov spokojnosti podľa triedenia druhého stupňa

Príloha č. 1/1 – Dotazník

Dotazník

Vážení hostia,

volám sa Miroslava Šáľková a som študentkou 3. ročníka Ekonomickej fakulty Vysokej školy báňskej – Technickej univerzity v Ostrave. Tento dotazník je súčasťou mojej bakalárskej práce na tému Meranie spokojnosti zákazníkov s reštauračným zariadením.

Rada by som Vás požiadala a jeho vyplnenie, ktoré je úplne anonymné a bude slúžiť predovšetkým ku študijnému účelu. Cieľom tohto dotazníku je zistiť spokojnosť so službami, ktoré Vám reštaurácia Slanická izba ponúka. V rámci jej snahy o neustále zvyšovanie kvality služieb potrebujeme poznať práve Váš názor.

Pokiaľ nie je uvedené inak, vyznačte prosím len 1 odpoveď.

Miroslava Šáľková

1. Ako ste sa dozvedel/a o reštaurácii Slanická izba?

- ☐ na internetových stránkach reštaurácie Slanická izba
☐ odporučením od priateľov a známych
☐ poznám ju už dlhšiu dobu
☐ z propagačných materiálov
☐ inak

2. Ako sú pre Vás dôležité jednotlivé faktory pri výbere reštaurácie?

(Prirad'te dôležitosť: 1- veľmi dôležité, 2-menej dôležité, 3-dôležité, 4-veľmi nedôležité, 5-nedôležité)

	1-veľmi dôležité	2	3	4	5-veľmi nedôležité
prostredie reštaurácie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ponuka cenovo zvýhodnených menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
povešť podniku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úroveň obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cenová úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozsah ponúkaných jedál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozsah ponúkaných nápojov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ponuka cudzojazyčných menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poloha reštaurácie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnosť parkovania priamo u reštaurácii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iné					

3. Ako by ste ohodnotil/a úroveň obsluhujúceho personálu?

(1-veľmi spokojný/á, 2-málo spokojný/á, 3-spokojný/á, 4-nespokojný/á, 5-veľmi nespokojný/á)

1-veľmi spokojný/á

5-veľmi nespokojný/á

1

2

3

4

5

Pokiaľ ste boli nespokojný/á, čo bolo dôvodom?

4. Ako ste spokojný/á s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku?

(1-veľmi spokojný/á, 2-málo spokojný/á, 3-spokojný/á, 4-nespokojný/á, 5-veľmi nespokojný/á)

1-veľmi spokojný/á

5-veľmi nespokojný/á

1

2

3

4

5

Pokiaľ ste boli nespokojný/á, čo vám chýbalo?

Príloha č. 1/2

Spokojnosť

(1-veľmi dobrá, 2-dobrá, 3-dostačujúca, 4-nedostačujúca, 5-veľmi zlá)

• Úroveň personálu	veľmi dobrá				veľmi zlá
- privítanie	1	2	3	4	5
- rýchlosť	1	2	3	4	5
- odev	1	2	3	4	5
- ochota personálu	1	2	3	4	5
- servis nápojov	1	2	3	4	5
- servis jedál	1	2	3	4	5
• Úroveň jedla					
- servis jedla	1	2	3	4	5
- vzhľad jedla	1	2	3	4	5
- chuť	1	2	3	4	5
- pomer kvalita/cena	1	2	3	4	5
• Úroveň nápojov					
- servis nápojov	1	2	3	4	5
- vzhľad nápojov	1	2	3	4	5
- chuť	1	2	3	4	5
- pomer kvalita/cena	1	2	3	4	5
• Ponúkané menu					
	1	2	3	4	5
• Poloha reštaurácie					
	1	2	3	4	5
• Parkovanie					
	1	2	3	4	5

5. Ako by ste ohodnotili nasledujúce faktor u jedál:

(1=veľmi dobré, 2=dobré, 3=dostačujúce, 4=nedostačujúce, 5=veľmi zlé)

	1=veľmi dobré				5=veľmi zlé
Servis pokrmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhľad pokrmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomer kvalita/cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment ponúkaných jedál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Akým dojmom na Vás pôsobí interiér reštaurácie? (môžete uviesť aj viac odpovedí)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> štýlovo | <input type="checkbox"/> chladno |
| <input type="checkbox"/> moderne | <input type="checkbox"/> príjemne na pohľad |
| <input type="checkbox"/> zastaralo | <input type="checkbox"/> iné |
| <input type="checkbox"/> útulne | |

7. Koľký krát ste už v tejto reštaurácii?

- ☐ prvý krát ☐ už niekoľký krát ☐ chodím sem pravidelne

8. Za akým účelom ste navštívil/a reštauráciu Slanická izba?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> obedné menu | <input type="checkbox"/> oslavy |
| <input type="checkbox"/> obed, večera s priateľmi | <input type="checkbox"/> pracovný účel |
| <input type="checkbox"/> obchodné schôdzky | <input type="checkbox"/> iné |

Príloha č. 1/3

9. Odporučil/a by ste reštauráciu Slanická izba aj známym?

☐ určite áno ☐ skôr áno ☐ skôr nie ☐ určite nie

10. Vaše pohlavie:

☐ muž ☐ žena

11. Do akej vekovej kategórie patríte?

☐ 15 – 25 rokov
☐ 26 – 35 rokov
☐ 36 – 45 rokov
☐ 46 – 55 rokov
☐ 56 – viac

12. Aký vysoký je Váš osobný čistý mesačný príjem?

☐ 0-10 000,-
☐ 10 001 – 20 000,-
☐ 20 001 – 30 000,-
☐ 30 001 – viac

Príloha č. 2/1 – Jedálny a nápojový lístok

STUDENÉ JEDLÁ • KALTE VORSPEISEN • COLD APPETIZER • ZIMNE PRZEKASKI

120 g	Šunka, maslo	48,- Sk
	Schinken, Butter ° Ham, butter ° Szynka maslo	
170 g	Syrový tanier	90,- Sk
	Käseplatte ° Cheese plate ° Talerz serowy	
170 g	Šunkovo – syrový tanier	95,- Sk
	Schinken-käseteller ° Ham-cheese plate ° Szynkowo-serowy talerz	
88 g	Maslo, med, džem, paštéta	35,- Sk
	Butter, Marmelade, Honig, Pastete ° Butter, Honey, Jam, Pastete ° Maslo, Miód, Dzem, Pasztet	

POLIEVKY • SUPPEN • SOUPS • ZUPY

0,33 l	Slepačia s mäsom a rezancami	30,- Sk
	Hühnersuppe mit Fleisch und Nudeln ° Chicken-soup ° Rosól z kurczaka	
0,33 l	Cesnaková s opraženým chlebom	30,- Sk
	Knoblauchsuppe mit geröstetem Brot ° Garlic soup with toasted bread ° Zupa czosnakowa z grzankami	
0, 33 l	Držková polievka	40,- Sk
	Kuttelflecksuppe ° Tripe soup ° Flaki	
0,33 l	Kapustová polievka s klobásou	35,- Sk
	Krautsuppe mit Wurst ° Cabbage soup with sausage ° Kapusniak z kielbasa	

TEPLÉ JEDLÁ • WARME VORSPEISEN • HOT APPETIZERS • CIEPLE PRZENKASKI

130 g	Pečená šunka s vajcom	85,- Sk
	Bratschinken mit Eiern ° Ham and eggs ° Jajka na szynce	
130 g	Miešané vajcia na cibulke	35,- Sk
	Gemischte Eiern auf Zwiebel ° Scrambled eggs with onion ° Jajecznic na cebulce	
160 g	Miešané vajcia s hubami	45,- Sk
	Gemischte Eiern mit Pilzen ° Scrambled eggs with mushrooms ° jajecznic z grzybkami	
150 g	Pečené klobása	45,- Sk
	Bratwurst ° Roast sausage ° Pieczona kielbasa	
150 g	Párky	40,- Sk
	Würstchen ° Frankfurters ° Parówki	
110 g	Omeleta so šunkou	65,- Sk
	Omelette mit Schinken ° Omelette with ham ° Omelet z szynka	
110 g	Omeleta so šampiňónmi	65,- Sk
	Omelette mit Champignons ° omelete with champignons ° Omelet z pieczarkami	
150 g	Vyprážané šampiňóny	80,- Sk
	Gebratene Champignons ° Fried champignons ° Smazone pieczarki	

ZELENINOVÉ JEDLÁ • GEMÜSEGERICHTE • VEGETABLE DISHES • POTRAWY Z WARZYN

150 g	Zelenina na masle	55,- Sk
	Gemüse auf Butter ° Vegetable on butter ° Jarzyny na masle	
250 g	Zeleninové rizoto so syrom	75,- Sk
	Gemüserisotto mit Käse ° Vegetable risotto with cheese ° Risotto z jarzynami i serem	

Príloha č. 2/2

200 g	Rizoto s kuracím mäsom	98,- Sk
	Risotto mit Hühnerfleisch ° Risotto with chicken meat ° Risotto z miesem drobiowym	
200 g	Zapekaná brokolica so syrom	110,- Sk
	Gebackenes Brokkoli mit käse ° Baked broccoli with cheese ° Zapiekane brokuly z serem	

JEDLÁ ZO SYRA • KÄSEGERICHTE • CHEESE DISHES • POTRAWY Z SERA

100 g	Vyprážaný syr	135,- Sk
	Panierter Käse ° Fried cheese ° Ser panierowany, peiczony	
150 g	Pastiersky syr	150,- Sk
	Panierter Käse mit Schinken ° Shepherd s cheese ° Ser po pastersku	
100 g	Vyprážaný hermelín	105,- Sk
	Panierter Käse „Hermelin“ ° Fried hermelin ° Smazony ser hermelin	
130 g	Vyprážaný hermelín so šunkou	125,- Sk
	panierter Käse „Hermelin“ mit Schinken ° Fried hermelin with ham ° Smazony ser hermelin z szynka	
130 g	Vyprážaný hermelín s brusnicami	125,- Sk
	Panierter Käse „Hermelin“ mit Preiselbeeren ° Fried hermelin with cranberries ° Smazony ser hermelin z brusnicami	
150 g	Syovo-kurací špíz	145,- Sk
	Käse-Hühnerspieß ° Cheese-chicken spit ° Serowo-drobiowy szaszlyk	
150 g	Syovo-šampionónový špíz	135,- Sk
	Käse-Champignonspieß ° Cheese-champignons spit ° Serowo-peczarkowy szaszlyk	

RYBY • FISCHE • FISHES • RYBY

150 g	Pstruh na gazdovský spôsob	120,- Sk
	Bauernforelle ° Trout in farmer´s style ° Pstrag po gazdowsku	
150 g	Pečený pstruh na masle	105,- Sk
	Geratene Forelle auf Butter ° Roast trout on butter ° Pstrag pieczony na maśle	
150 g	Pstruh na mandliach	135,- Sk
	Forelle auf Mandeln ° Trout on almonds ° Pstrag w mygdalach	
10 g	Pstruh za každých ďalších 10 g	7,- Sk
	Forelle für jede 10 g Übergewicht ° For each 10 g of trout moreover ° Pstrag doliczany za kazdych 10 g	
150 g	Vyprážané rybie filé	90,- Sk
	Gebratenes Fischfilet ° Fried fish fillet ° Filet rybny panierowany	
150 g	Rybne filé na masle	85,- Sk
	Fischfilet auf Butter ° Fish fillet on butter ° Filet rybny na maśle	
150 g	Sumec na masle	130,- Sk
	Wels auf Butter ° Barber on butter ° Sum smazony na maśle	
10 g	Sumec za každých ďalších 10 g	9,- Sk
	Wels für jede 10 g Übergewicht ° For each 10 g of barber moreover Sum doliczany za	

SLOVENSKÉ ŠPECIALITY • SLOVAKISCHE SPEZIALITÄN • TRADITIONAL SLOVAK DISHES • SPECJALNOŚĆ KUCHNI SLOVACKIEJ

350 g	Strapačky s kapustou	80,- Sk
	Nockerl mit Kraut ° Potato dumplings with sauerkraut ° Kluski z kapusta	
350 g	Bryndzové halušky	85,- Sk
	Brimsennockerl ° Potato dumplings with sheep cheese ° Kluski z bryndza	

Príloha č. 2/3

400 g	Furmanské halušky Bauernnockerl ◦ Potato dumplings „Furmanske“ ◦ Kluski woznicy (furmana)	105,- Sk
250 g	Bryndzové pirohy Brimsenpirogge ◦ Pasty with sheep cheese ◦ Pierogi z bryndza	95,- Sk
240 g	Zemiakové placky s bryndzou Kartoffelpuffer mit Brimsen ◦ Fried potato doughs with cheep cheese ◦ Placki ziemniaczane s bryndza	95,- Sk
200 g	Sedliacke zemiaky + zákvas Bauernkartoffeln+kefir ◦ Farmer´s potatoes with kefir ◦ Ziemniaki po chlopslu+kwaśne mleko	65,- Sk

JEDLÁ NA OBJEDNÁVKU • SPEISEN AUF BESTELLUNG • DISHES FOR ORDER • DANIA NA ZAMÓWIENIE

150 g	Sviečkové rezy na zelenine Lendenbratenscheiben auf Gemüse ◦ Sirloin fillets with vegetable ◦ Poledwica w jarzynach	190,- Sk
200 g	Biftek na hubách Beefsteak auf Pilzen ◦ Steak with mushrooms ◦ Befszytk na grzybach	260,- Sk
200 g	Biftek s vajcom Beefsteak mit Ei ◦ Steak with eggs ◦ Befszytk smazony z jajkiem	245,- Sk
200 g	Biftek na zelenom korení Beefsteak auf grünen Pfeffer ◦ Steak on green spice ◦ Befszytk na zielonym pieprzu	245,- Sk
200 g	Oravský biftek Oravaer Beefsteak ◦ Orava steak ◦ Befszytk po Orawsku	245,- Sk
150 g	Sviečkové rezy „BABIA HORA“ Lendenbraten „BABIA HORA“ ◦ Sirloin fillets „Babia hora“ ◦ Pledwica „Babia góra“	205,- Sk
150 g	Čertovská sviečková zmes Pikantes Lendenbratenmix ◦ Diabolical sirloin mix ◦ Potrawka z poledwicy w sosie ostrym	180,- Sk
150 g	Vyprážaný bravčový rezeň Gebratenes Schweineschnitzel ◦ Fried pork cutlet ◦ Kotlet schabowy	115,- Sk
150 g	Bravčové medailonky Schweinemedallion ◦ Pork medallions ◦ Poledwiczki wieprzowe	145,- Sk
150 g	Cigánske bravčové rebierko Zigeunerunerschweinerippchen ◦ Gipsy´s pork rib ◦ Kotlet po cygańsku	135,- Sk
150 g	Bravčové soté pikantné Pikante Schweinesotte ◦ Spicy pork soteau ◦ Potrawka z wieprzowiny w sosie ostrym	130,- Sk
150 g	Bravčové rezníky na smotane Schweineschnitzel auf Sahne ◦ Pork cutlets with cream ◦ Wieprzowina na śmietanie	130,- Sk
150 g	Bravčový rezeň na šampiňónoch Schweineschnitzel auf Champignons ◦ Pork cutlet with champignons Mieso wieprzowe w sosie z pieczarkami	130,- Sk
150 g	Sedliacka pochúťka Bauernschnitzel ◦ Farmer´s delicacy ◦ Kotlet po chlopsku	140,- Sk
150 g	Vyprážané kuracie prsia Panierte Hühnerbrust ◦ Fried chicken breast ◦ Pierś z kurczaka panierowana	120,- Sk
150 g	Kuracie prsia v syrovej omáčke Hühnerbrust in Käsesoße ◦ Chicken breast in cheese sauce ◦ Piersi drobiowe w serowym sosie	135,- Sk
150 g	Kuracie prsia zapékané s nivou Gebratene Hühnerbrust mit Schimmelkäse ◦ Baked chicken brast with niva cheese ◦ Zapiekane piersi drobiowe z serem niva	145,- Sk

Príloha č. 2/4

150 g	Zapekané kuracie prsia s ovocím	150,- Sk
	Gebratene Hühnerbrust mit Obst ° Baked chicken breast with fruit ° Zapiekane piersi drobiowe z owocami	
150 g	Plnené kuracie prsia	155,- Sk
	Gefüllte Hühnerbrust ° Stuffed chicken breast ° Piers z kurczaka, nadziewana	
150 g	Plnené kuracie prsia s brokolicou	150,- Sk
	Hühnerbrust Gefüllt mit Brokkoli ° Stuffed chicken breast with broccoli ° Piersi drobiowe napelniane brokulami	
150 g	Kuracie soté so šampiňónmi	135,- Sk
	Hühnersotte mit Champignons ° Chicken soteau with champignons ° Sote z kurczaka z pieczarkami	
150 g	Zapekané kuracie prsia s brokolicou	150,- Sk
	Gebratene Hühnerbrust mit Brokoli ° Baked chicken breast with broccoli ° Piers z kurczaka zapiekany z brokulami	

ŠPECIALITY • SPEZIALITÄTEN • OUR SPECIALITIES • SPECJALNOŚCI

100 g	Údené kolienko	30,- Sk
	Geräuchertes Eisbein ° Smoked knuckle ° Golonka wedzona	
0,5 l	Goralský guláš	95,- Sk
	Guralsky Gulasch ° Goral goulash ° Góranski gulasz	
150 g	Oravský špíz	150,- Sk
	Oravaer Spieß ° Orava spit ° Orawska igla	
200 g	Domáca zabíjačka	165,- Sk
	e Hausschlachtung ° Home made „ZABIJACKA“ ° Chlopskie jadlo	
200 g	Magura	150,- Sk
	Magura ° Magura ° Magura	
150 g	Sedliacky rezeň	140,- Sk
	Bauernschnitzel ° Farmer´s steak ° Schab po wiejsku	
150 g	Plnený zemiak bravčovým mäsom	135,- Sk
	Kartoffel Gefüllt mit Schweinefleisch ° Potato stuffed with pork ° Zemniak nadziewany miesem wieprozowym	
470 g	Gazdovská misa pre dvoch	350,- Sk
	Bauerplatte für Zwei ° Farmer´s plate for 2 ° Gazdowski talerz na dwie osoby	
1 400 g	Pečená hus, dusená kapusta, lokše	1 200,- Sk
	Gänsebraten, Rotkraut, Knödel ° Roast goose with stewed cabbage and doughs ° Geś pieczona, czerwona kapusta, placki – Objednáva sa 8 hod.pred konzumáciou	

CESTOVINY • TEIGWAREN • PASTAS • MAKARONY

200 g	Cestoviny s kuracím mäsom a syrovou omáčkou	110,- Sk
	Teigwaren in Hühnerfleisch und Käsesoße ° Pasta with chicken and cheese sauce Makaron z miesem drobiowym w sosie serowym	
200 g	Cestoviny v paradajkovej omáčke s tuniakom	115,- Sk
	Teigwaren in Tomatosenne mit Thunfisch ° Pasta with tuna and tomato sauce ° Makaron w sosie pomidorowym z tuńczykiem	
200 g	Cestoviny v smotanovej omáčke	115,- Sk
	Teigwaren in Sahnsoße ° Pasta with cream sauce ° Makaron w sosie śmietanowym	

Príloha č. 2/5

MÚČNIKY, DEZERTY • MEHLSPESIEN, DESSERTEN • DESSERTS • CIASTKA, DESERY

150 g	Palacinky špeciál	90,- Sk
	Eirkuchen „Special“ ° Pancakes „Special“ ° Nalešniki „Special“	
150 g	Palacinky lesnícke	75,- Sk
	Wald Eirkuchen ° Forest pancakes ° Nalešniki z lasu	
80 g	Zmrzlinový pohár	48,- Sk
	Eisbecher ° Sundae ° Puchar lodowy	
120 g	Zmrzlinový pohár s likérom	65,- Sk
	Eisbecher mit Likör ° Sundae with Liqueur ° Puchar lodowy z likierem	
150 g	Šľahačkový pohár	55,- Sk
	Fruchtbecher ° Whipped cream ° Biala śmietana z owocami	

PRÍLOHY • BEILAGE • SIDE DISHES • DODATKI

200 g	Varené zemiaky	22,- Sk
	Salzkartoffeln ° Boiled potatoes ° Ziemniaki gotowane	
150 g	Hranolky	30,- Sk
	Pommes frites ° French Fries ° Frytki	
150 g	Ryža dusená	20,- Sk
	Gedünsteter Reis ° Stewed rice ° Ryz	
180 g	Ryža s hráškom	30,- Sk
	Reis mit Erbsen ° Rice with peas ° Ryz z groszkiem	
200 g	Opekané zemiaky	32,- Sk
	Bratkartoffeln ° Baked potatoes ° Pieczone ziemniaki	
120 g	Obloženie	35,- Sk
	Gemüse-Beilage ° Side vegetable ° Jarzyny	
50 g	Tatárska omáčka	20,- Sk
	Tatarensoße ° Tatar sauce ° Sos tatarski	
50 g	Kečup	15,- Sk
	Ketchup ° Ketchup ° Sos pomidorowy	
30 g	Chlieb	3,- Sk
	Brot ° Bread ° Chlepek	
30 g	Horčica	5,- Sk
	Senf ° Mustard ° Musztarda	
50 g	Chren	12,- Sk
	Kren ° Horseradish ° Chrzan	
0,2 l	Kefír	18,- Sk
	Kefir ° Kefir ° Kwaśne mleko	
30 g	Slanina	10,- Sk
	Speck ° Bacon ° Slonina	
40 g	Strúhaný syr	20,- Sk
	Reibkäse ° Grated cheese ° Rozdrobniony ser	
80 g	Kyslá uhorka	13,- Sk
	Sauergurke ° Sour pickles ° Kiszzone ogórki	
50 g	Bryndza	25,- Sk
	Brimsen ° Sheep cheese ° Bryndza	
1 ks	Hrianka	9,- Sk
	Röstbrot ° Toast ° Toast	
1 ks	Volské oko	12,- Sk
	Setzei ° Fried egg °	

Príloha č. 2/6

KOMPÓTY • KOMPOTTE • STEWED FRUIT • KOMPOTY

100 g	Ananásový Ananas ° Pineapple ° Ananasy	25,- Sk
100 g	Broskyňový Pfirsich ° Peach ° Broskwinie	25,- Sk
100 g	Mandarínkový Mandarine ° Tangerine ° Mandarynki	25,- Sk
100 g	Jahodový Fraise ° Strawberry ° Truskawka	35,- Sk

ŠALÁTY • SALATE • SALADS • SALATKI

100 g	Paradajky s mozzarellou Tomaten mit mazzarella ° Tomatoes with mozzarella ° Pomidory z mozzarella	80,- Sk
300 g	Šalátová misa Salaten Teller ° Salad bowi ° Pólmisek jarzyn	85,- Sk
200 g	Kapustový šalát Krautsalat ° Cabbage salad ° Surówka z kapusty	30,- Sk
150 g	Mrkvový šalát Möhresalat ° Carrot salad ° Salatka marchwi	25,- Sk
120 g	Paradajkový šalát Tomatesalat ° Tomato salad ° Salatka pomidorowa	30,- Sk
120 g	Uhorkový šalát Gerkensalat ° Cucumber salad ° Salatka mizeria	30,- Sk
120 g	Paprikový šalát Paprikasalat ° Paprika salad ° Salatka z papryki	30,- Sk
300 g	Zeleninový šalát „KOLIBA“ Gemüsesalat „Koliba“ ° Vegetable salad „Koliba“ ° Warzywna salatka „Koliba“	90,- Sk
300 g	Zeleninový šalát s kuracím mäsom Gemüsesalat mit Hühnerflesich ° Vegetable salad with chicken ° Warzywna Salatka z miesem drobiowym	95,- Sk
300 g	Zeleninový šalát „GRAND“ Gemüsesalat „GRAND“ ° Vegetable salad „GRAND“ ° Warzywna salatka „GRAND“	95,- Sk
300 g	Zeleninový šalát s tuniakom Gemüsesalat mit Thunfisch ° Vegetable salad with tuna ° Warzywna salatka z tuńczykiem	90,- Sk
300 g	Šopský šalát Sopsky salat ° Shopski salad ° Salatka szopska	95,- Sk

Váha mäsa sa uvádza v surovom stave ° Das Gewicht des Fleisches wird in rohem Zustand angeführt ° The weight of meat is given in raw state ° Waga mięsa podana jest w stanie surowym

Zmluvné ceny. Jedlá vystavil a kalkuloval: Zemenčík Ján

Zodpovedný vedúci: Skočíková Anna

K ½ porcii je účtovaná prírážka 15 %

APERITÍV

Cinzano Bianco	0,1 l	45,- Sk
Cinzano Rosso	0,1 l	45,- Sk

VÍNO

Müller Thurgau	0,1 l	25,- Sk
Veltínske zelené	0,1 l	25,- Sk

Rulandské zelené	0,1 l	25,- Sk
Svätovavrínecké	0,1 l	25,- Sk
Cabernet sauvignon	0,1 l	25,- Sk
Chardonay	0,1 l	25,- Sk
Ryzling Rýnsky	0,1 l	25,- Sk
Frankovka modrá	0,1 l	25,- Sk

Príloha č. 2/7

SEKTY

Hubert biely suchý	0,75 l	220,- Sk
Hubert biely polosl.	0,75 l	220,- Sk
Hubert červený	0,75 l	230,- Sk

WHISKY

Sewen crown	0,05 l	75,- Sk
Ballantines	0,05 l	75,- Sk
Johny Walker	0,05 l	75,- Sk

LIKÉRY

Malibu	0,05 l	55,- Sk
Vaječný likér	0,05 l	35,- Sk

DESTILÁTY

Becherovka	0,05 l	60,- Sk
Demänovka	0,05 l	60,- Sk
Old Herold vodka	0,05 l	30,- Sk
Fjodor vodka	0,05 l	40,- Sk
Absolut vodka	0,05 l	60,- Sk
Finlandia	0,05 l	60,- Sk
Kensington gin	0,05 l	50,- Sk
Bošácka slivovica	0,05 l	60,- Sk
Brandy 501	0,05 l	35,- Sk
Stock brandy originál	0,05 l	35,- Sk
Bratislavské brandy	0,05 l	35,- Sk
Napoleón	0,05 l	35,- Sk
Rum tuzemský	0,05 l	30,- Sk
Fernet stock	0,05 l	40,- Sk
Fernet stock citrus	0,05 l	40,- Sk
Jägermeister	0,05 l	55,- Sk
Borovička	0,05 l	30,- Sk

PIVO

Zlatý Bažant nealko	0,33 l	30,- Sk
Zlatý Bažant fl. 10 °	0,5 l	24,- Sk
Zlatý Bažant fl. 12 °	0,5 l	30,- Sk
Zlatý Bažant fl.čierne	0,5 l	30,- Sk
Martiner fl. 10°	0,5 l	24,- Sk
Martiner fl. 12°	0,5 l	30,- Sk
Budvar fl. 12°	0,5 l	35,- Sk
Staroprameň fl. 12°	0,5 l	30,- Sk
Čapované Krušovice 10°	0,5 l	28,- Sk
	0,3 l	18,- Sk
Krušovice 12°	0,5 l	30,- Sk
	0,3 l	20,- Sk

STUDENÉ NÁPOJE

Coca-cola fl.	0,20 l	30,- Sk
Fanta fl.	0,20 l	30,- Sk
Sprite fl.	0,20 l	30,- Sk
Kinley tonic fl.	0,25 l	30,- Sk
Bonaqua fl.	0,20 l	25,- Sk
Baldovská minerálka	0,33 l	25,- Sk
Matúšov prameň	0,25 l	25,- Sk
Ica tea	0,25 l	30,- Sk
Cappy fl.	0,25 l	30,- Sk
Redbull	0,25 l	65,- Sk
Vinea – biela, červená	0,25 l	25,- Sk

TEPLÉ NÁPOJE

Čaj	25,- Sk
Turecká káva	25,- Sk
Presso káva	25,- Sk
Viedenská káva	30,- Sk
Alžírská káva	40,- Sk
Ľadová káva	35,- Sk
Cappucino	30,- Sk
Horúca čokoláda	20,- Sk
Horúca čokoláda Cioconat	45,- Sk
Machiato	35,- Sk
Smotana do kávy	4,- Sk

DOPLNKOVÝ SORTIMENT

Horalky	12,- Sk
Slané tyčinky	20,- Sk
Čokoládová tyčinka koko	16,- Sk
Tic – Tac	20,- Sk
Žuvačky	20,- Sk
Lízanky	5,- Sk
Kinder vajce	30,- Sk
Arašidy pražené	25,- Sk
Mandle pražené	40,- Sk

TABAKOVÉ VÝROBKY

LM ob./light	- cena podľa kolku
West ob./light	- cena podľa kolku
Petra ob./light	- cena podľa kolku
Sparta ob./light	- cena podľa kolku
Marlboro ob./light	- cena podľa kolku
Mars	- cena podľa kolku
Zápalky	3,- Sk
Zapaľovač	15,- Sk

Príloha č. 2/8

**DOPLNKOVÉ PONÚKANÉ
SLUŽBY**

UBYTOVANIE

<i>Dvojposteľová izba</i>	<i>1.200,- Sk</i>
<i>Apartmán</i>	<i>1.800,- Sk</i>
<i>Chata</i>	<i>2.400,- Sk/ pre 4 osoby</i>
<i>Dieťa do 3 r. bez nároku na vlastné lôžko – zdarma</i>	

MOŽNOSŤ STRAVOVANIA

<i>Polpenzia</i>	<i>270,- Sk</i>
<i>Plná penzia</i>	<i>450,- Sk</i>

SLUŽBY

<i>Tenisové kurty</i>	<i>150,- Sk/hod.</i>
<i>Sauna</i>	<i>220,- Sk/hod./os – min. 2 osoby</i>
<i>Posilňovňa</i>	<i>50,- Sk/hod.</i>
<i>Vodné bicykle</i>	<i>100,- Sk/hod.</i>
<i>Lode</i>	<i>100,- Sk/hod.</i>
<i>Horské bicykle</i>	<i>70,- Sk/hod.</i>

Pre ubytovaných hostí 10% zľava na ponúkané služby. V prípade dlhodobejšieho ubytovania možnosť zľavy.

Príloha č. 3/1 – Fotografie reštaurácie



Vchod do reštaurácie



Interiér reštaurácie – Slanická izba



Fajčiarsky kútik



Príloha č. 3/2



Živá „goralská muzika“ – každý piatok a sobotu večer



Barový pult



Pohľad na interiér trochu inak



Krb s tabuľkami zaplavených okolitých dedín



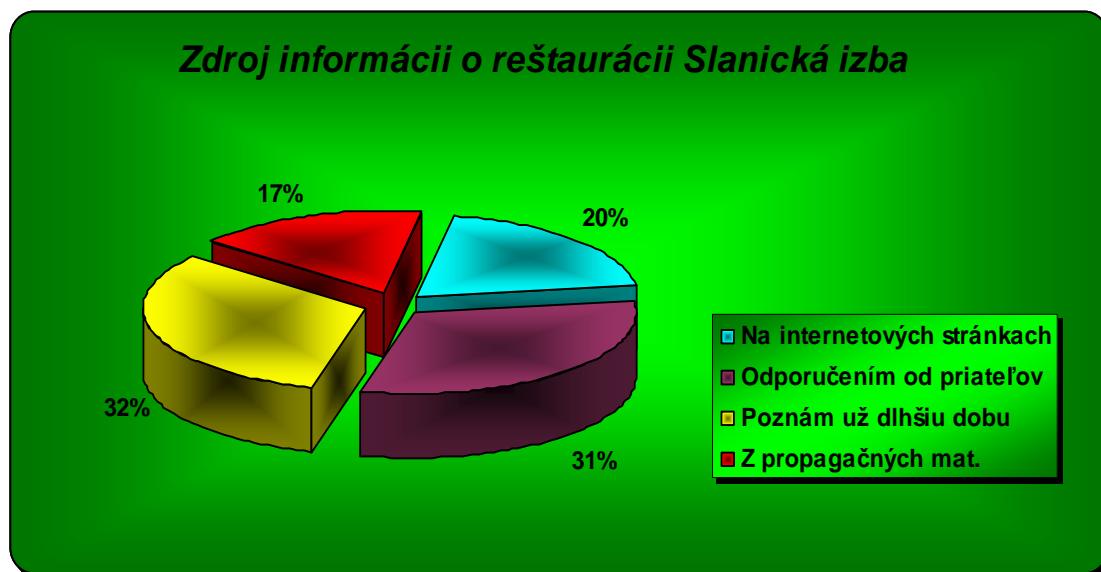
Posedenie na letnej terase



Letná terasa

Príloha č. 4/1 – Základné výsledky analýzy spokojnosti zákazníkov

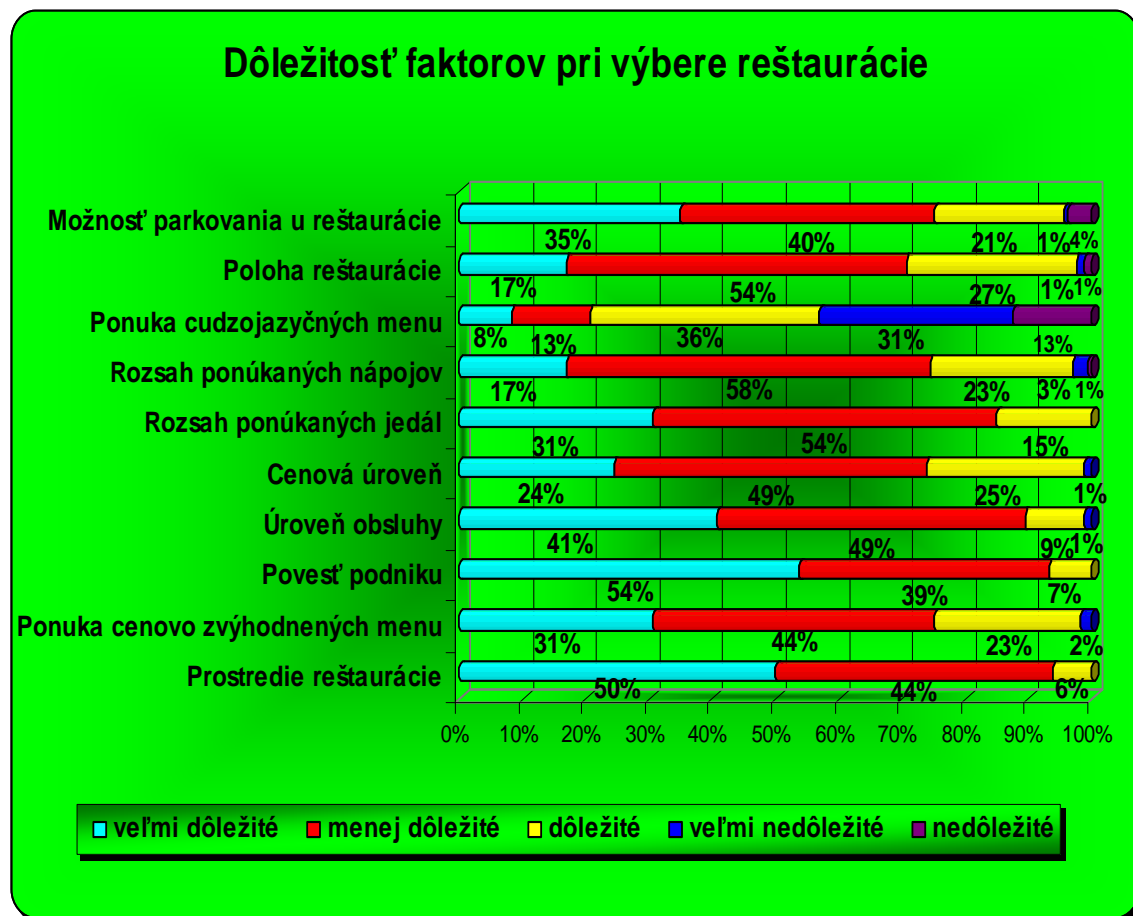
Získanie informácií o reštaurácii Slanická izba



Na internetových stránkach	Odporučením od priateľov	Poznám už dlhšiu dobu	Z propagačných materiálov
20%	31%	32%	17%

Príloha č. 4/2

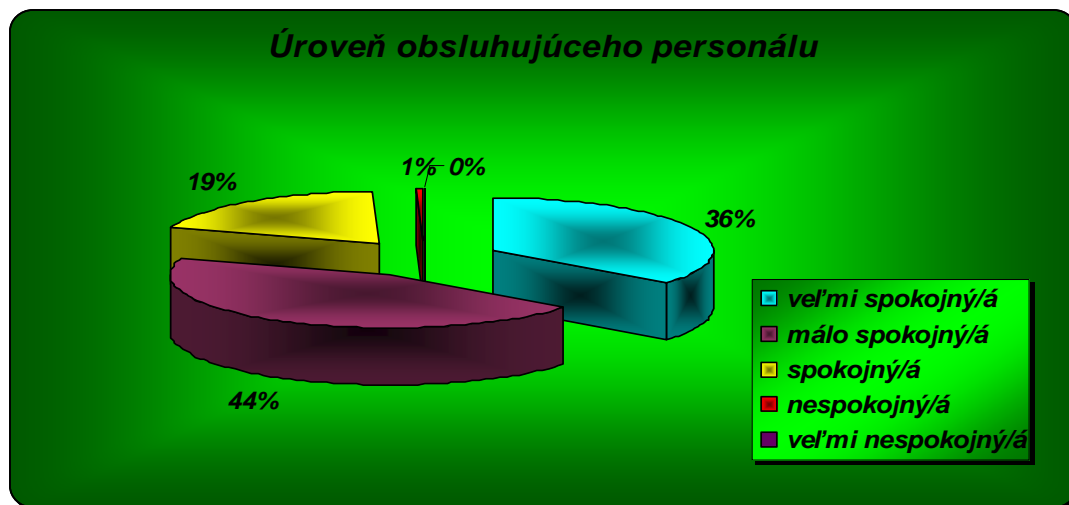
Dôležitosť faktorov pri výbere reštaurácie



	veľmi dôležité	menej dôležité	dôležité	veľmi nedôležité	nedôležité
<i>Prostredie reštaurácie</i>	50%	44%	6%		
<i>Ponuka cenovo zvýhodnených menu</i>	31%	44%	23%	2%	
<i>Povešť podniku</i>	54%	39%	7%		
<i>Úroveň obsluhy</i>	41%	49%	9%	1%	
<i>Cenová úroveň</i>	24%	49%	25%	1%	
<i>Rozsah ponúkaných jedál</i>	31%	54%	15%		
<i>Rozsah ponúkaných nápojov</i>	17%	58%	23%	3%	1%
<i>Ponuka cudzojazyčných menu</i>	8%	13%	36%	31%	13%
<i>Poloha reštaurácie</i>	17%	54%	27%	1%	1%
<i>Možnosť parkovania u reštaurácie</i>	35%	40%	21%	1%	4%

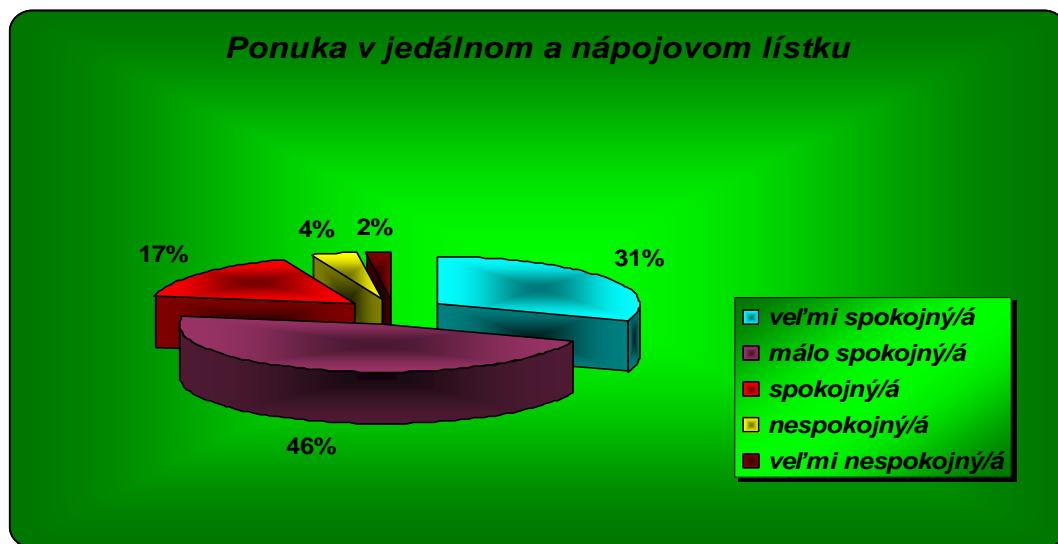
Príloha č. 4/3

Úroveň obsluhujúceho personálu



veľmi spokojný/á	málo spokojný/á	spokojný/á	nespokojný/á	veľmi nespokojný/á
36%	44%	19%	1%	0%

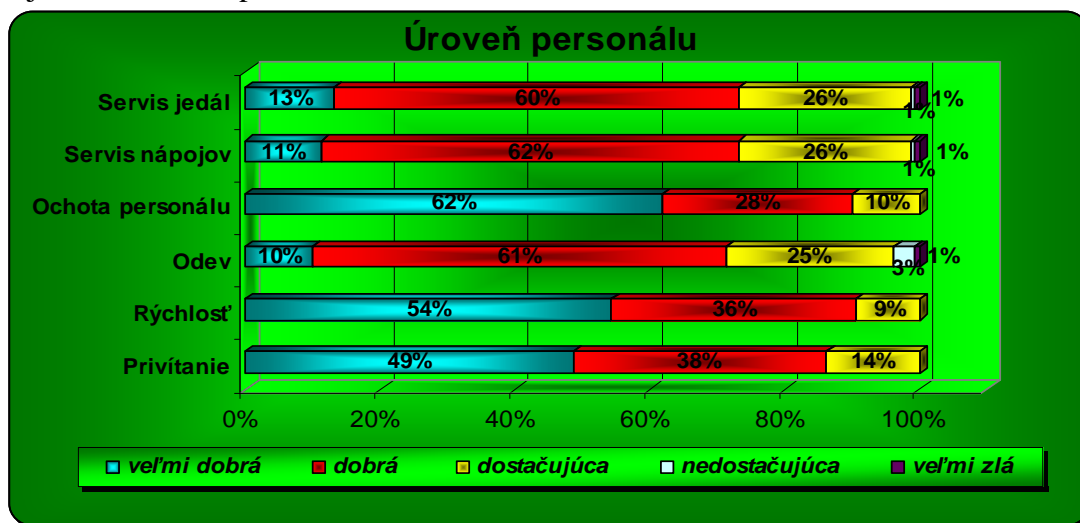
Spokojnosť s ponukou v jedálnom a nápojovom lístku



veľmi spokojný/á	málo spokojný/á	spokojný/á	nespokojný/á	veľmi nespokojný/á
31%	47%	17%	4%	2%

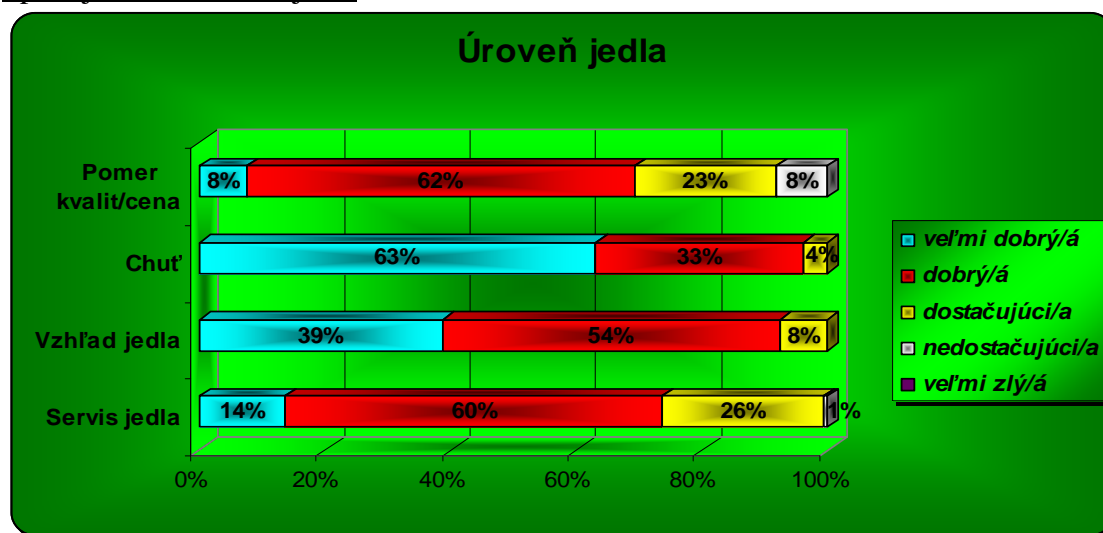
Príloha č. 4/4

Spokojnosť s úrovňou personálu



	veľmi dobrá	dobrá	dostačujúca	nedostačujúca	veľmi zlá
Privítanie	49%	38%	14%		
Rýchlosť	54%	36%	9%		
Odev	10%	61%	25%	3%	1%
Ochota personálu	62%	28%	10%		
Servis nápojov	11%	62%	26%	1%	1%
Servis jedál	13%	60%	26%	1%	1%

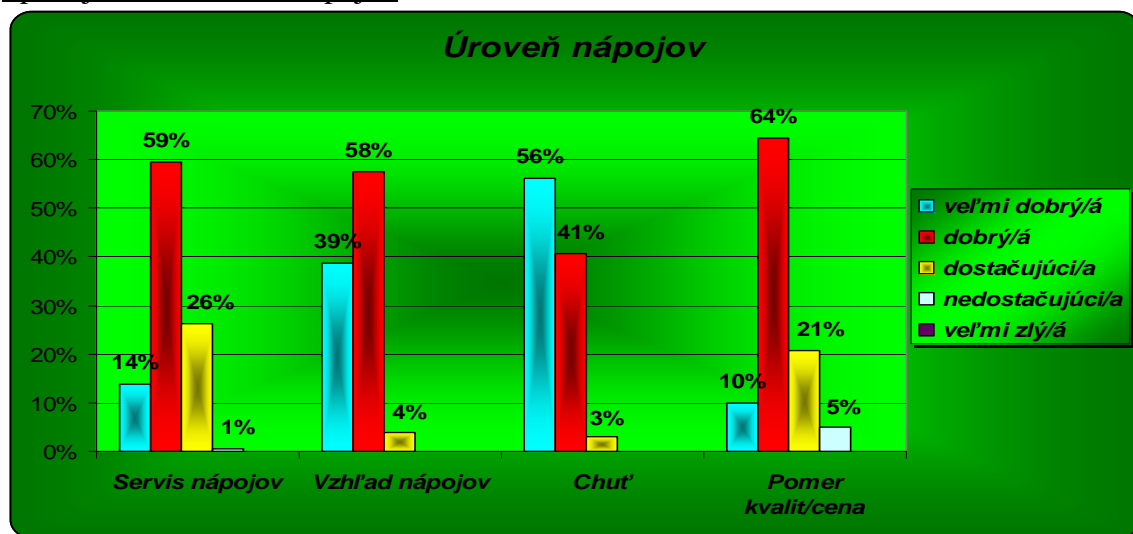
Spokojnosť s úrovňou jedla



	veľmi dobrý/á	dobrá/á	dostačujúci/a	nedostačujúci/a	veľmi zlý/á
Servis jedla	14%	60%	26%	1%	
Vzhľad jedla	39%	54%	8%		
Chut'	63%	33%	4%		
Pomer kvalita/cena	8%	62%	23%	8%	

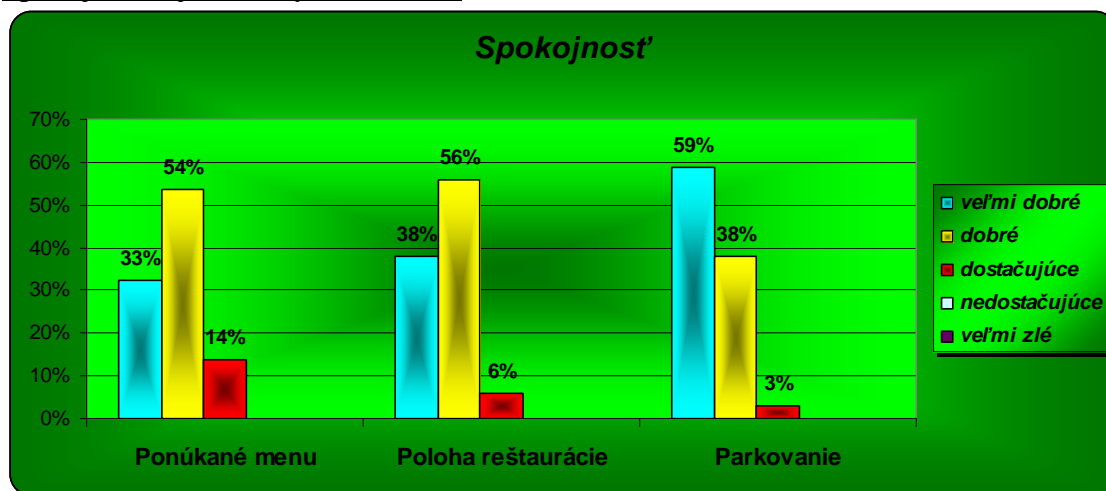
Príloha č. 4/5

Spokojnosť s úrovňou nápojov



	veľmi dobrý/á	dobrý/á	dostačujúci/a	nedostačujúci/a	veľmi zlý/á
Servis nápojov	14%	59%	26%	1%	
Vzhľad nápojov	39%	58%	4%		
Chut'	56%	41%	3%		
Pomer kvality/cena	10%	64%	21%	5%	

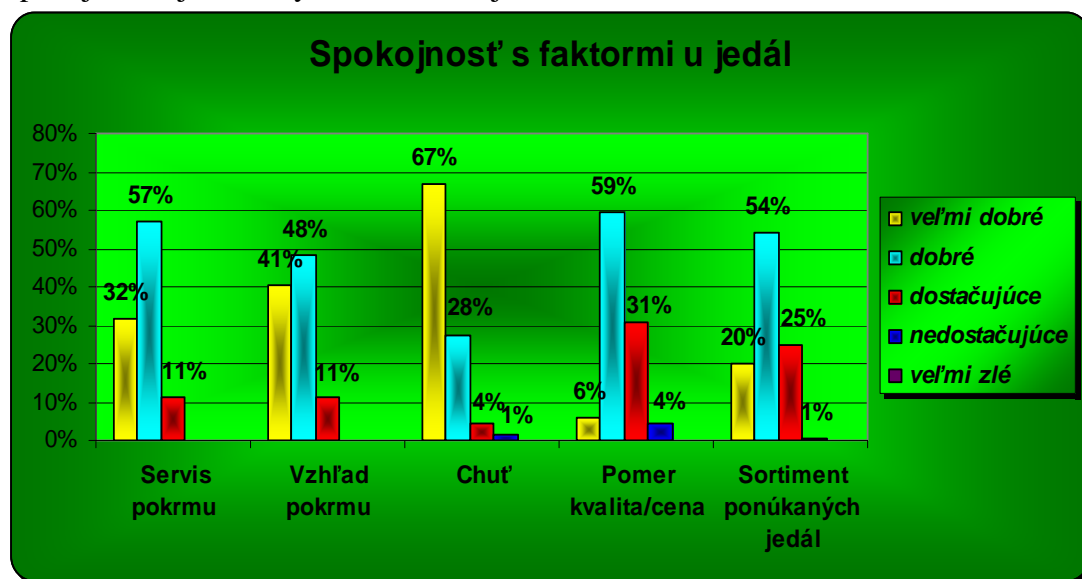
Spokojnosť s jednotlivými faktormi



	veľmi dobré	dobré	dostačujúce	nedostačujúce	veľmi zlé
Ponúkané menu	33%	54%	14%		
Poloha reštaurácie	38%	56%	6%		
Parkovanie	59%	38%	3%		

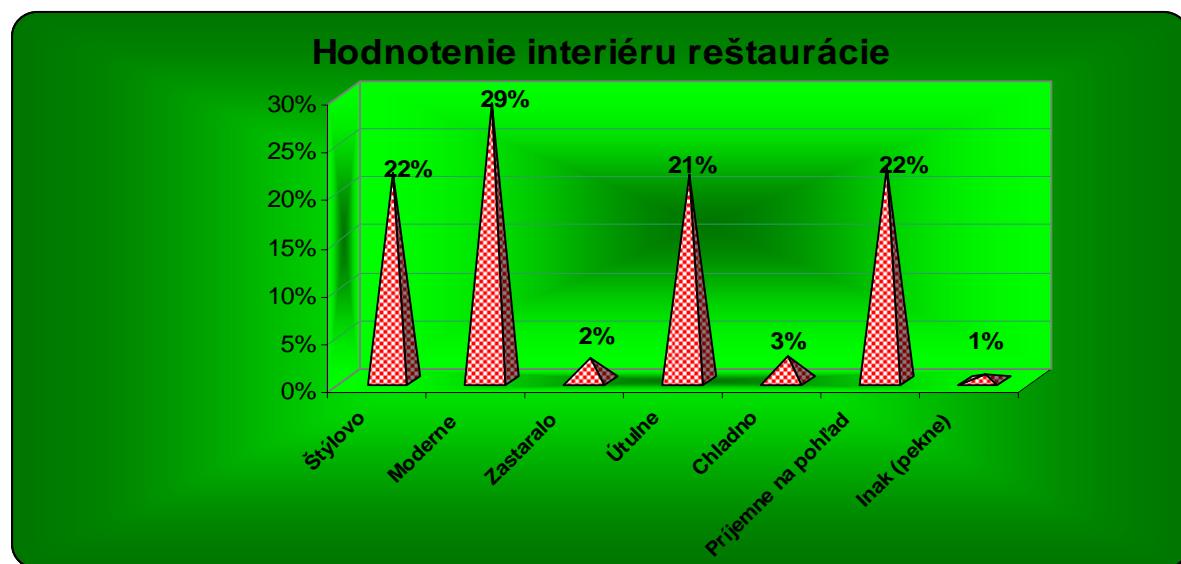
Príloha č. 4/6

Spokojnosť s jednotlivými faktormi u jedál



	veľmi dobré	dobré	dostačujúce	nedostačujúce	veľmi zlé
Servis pokrmu	32%	57%	11%		
Vzhľad pokrmu	41%	48%	11%		
Chuť	67%	28%	4%	1%	
Pomer kvalita/cena	6%	59%	31%	4%	
Sortiment ponúkaných jedál	20%	54%	25%	1%	

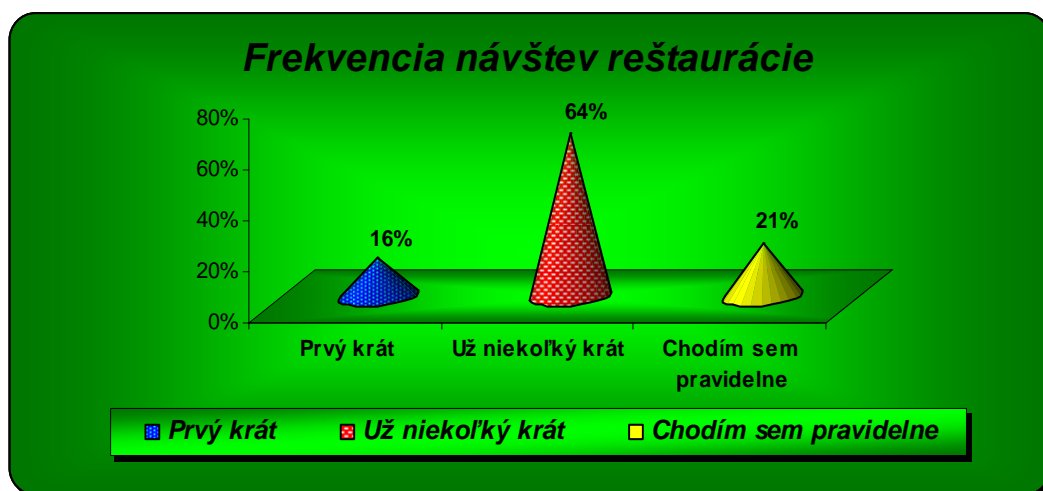
Hodnotenie interiéru reštaurácie



Štýlovo	Moderne	Zastaralo	Útulne	Chladno	Prijemne na pohľad	Inak (pekne)
22%	29%	2%	21%	3%	22%	1%

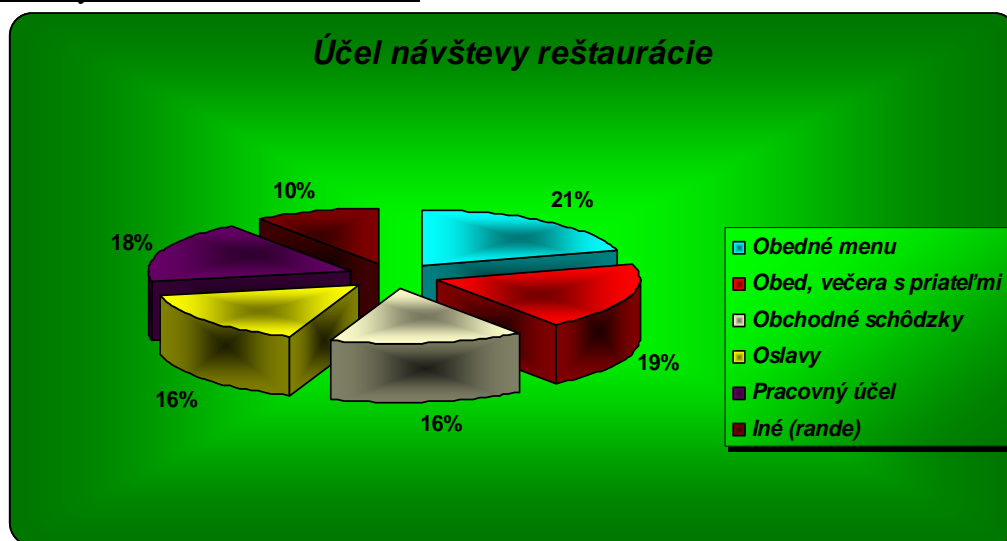
Príloha č. 4/7

Frekvencia návštev reštaurácie Slanická izba



Prvý krát	Už niekoľký krát	Chodím sem pravidelne
16%	64%	21%

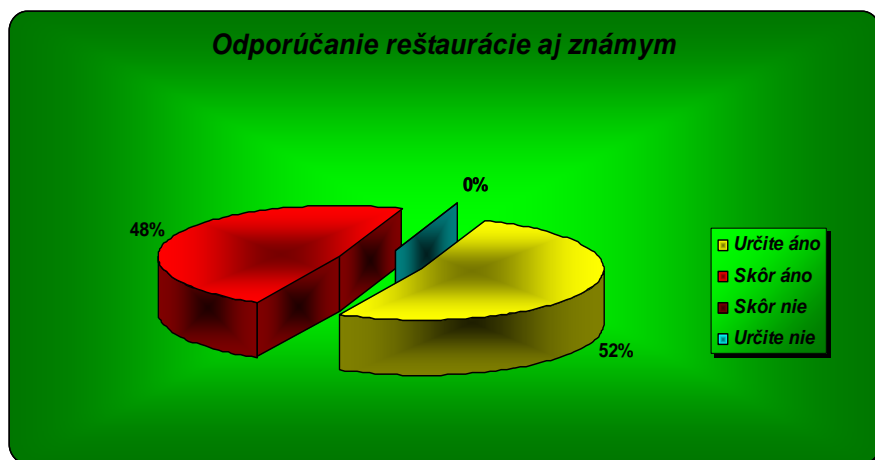
Účel návštevy reštaurácie Slanická izba



Obedné menu	Obed, večera s priateľmi	Obchodné schôdzky	Oslavy	Pracovný účel	Iné (rande)
21%	19%	16%	16%	18%	10%

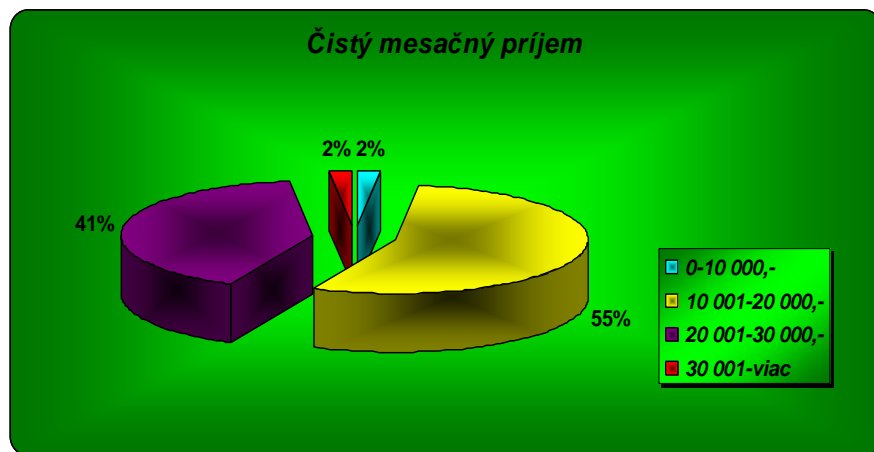
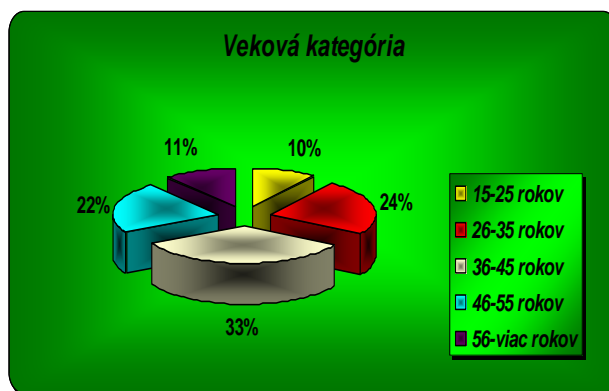
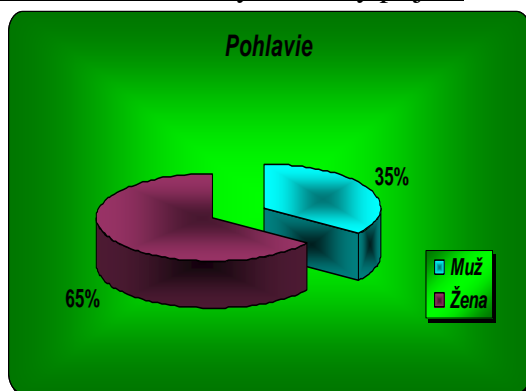
Príloha č. 4/8

Odporúčanie reštaurácie aj známym



Určite áno	52%
Skôr áno	48%
Skôr nie	0%
Určite nie	0%

Pohlavie, Vek, Čistý mesačný príjem



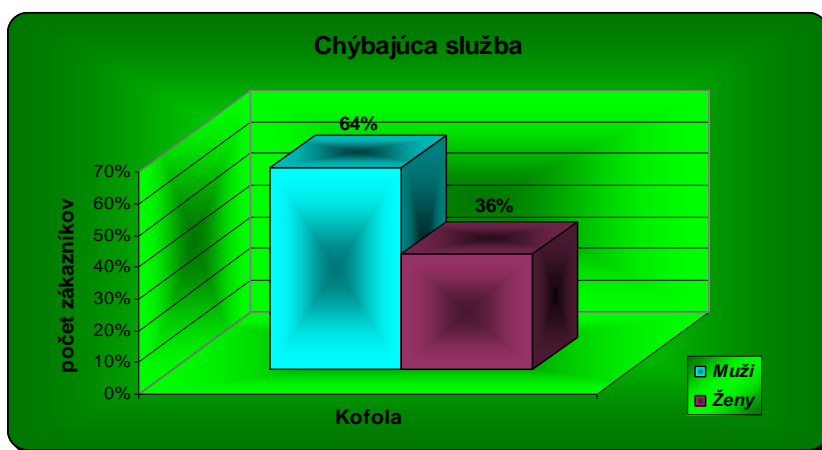
Pohlavie		Vek		Čistý mesačný príjem	
Muž	35%	15-25 rokov	10%	0-10 000,-	2%
Žena	65%	26-35 rokov	24%	10 001-20 000,-	55%
		36-45 rokov	33%	20 001-30 000,-	41%
		46-55 rokov	22%	30 001-viac	2%
		56-viac rokov	11%		

Príloha č. 5 - Analýza výsledkov spokojnosti podľa triedenia druhého stupňa

Úroveň spokojnosti s personálom podľa čistého mesačného príjmu

Pohlavie		
Spokojnosť	Muži	Ženy
<i>spokojný/á</i>	38%	27%
<i>málo spokojný/á</i>	43%	49%
<i>spokojný/á</i>	11%	20%
<i>nespokojný/á</i>	4%	4%
<i>veľmi nespokojný/á</i>	5%	
Spokojný/á	91%	96%
Nespokojný/á	9%	4%

Chýbajúca služba v jedálnom a nápojovom lístku



	Kofola
Muži	64%
Ženy	36%

Priemer – úroveň personálu, úroveň jedla, úroveň nápojov,

Úroveň personálu	Priemer
<i>Privítanie</i>	1,7
<i>Rýchlosť</i>	1,6
<i>Odev</i>	2,2
<i>Ochota personálu</i>	1,5
<i>Servis nápojov</i>	2,2
<i>Servis jedál</i>	2,2

Úroveň jedla	Priemer
<i>Servis jedla</i>	2,1
<i>Vzhľad jedla</i>	1,7
<i>Chuť</i>	1,4
<i>Pomer kvalita/cena</i>	2,3

Úroveň nápojov	Priemer
<i>Servis nápojov</i>	2,1
<i>Vzhľad nápojov</i>	1,7
<i>Chuť</i>	1,5
<i>Pomer kvalita/cena</i>	2,2

Priemer – ponúkané menu, poloha reštaurácie, parkovanie

	Priemer
<i>Ponúkané menu</i>	1,8
<i>Poloha reštaurácie</i>	1,7
<i>Parkovanie</i>	1,4

